



Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью
Кафедра социальных коммуникаций

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Благотворительность как способ коммуникативной поддержки имиджа предприятия газопромышленного комплекса (на примере ООО «Газпром трансгаз Томск»)

УДК 333.834.7:622.323.013(571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
11Г21	Феофилова Виктория Александровна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Карлова Людмила Вениаминовна	к.ф.н.		

Консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Колодий Наталья Андреевна	д.ф.н., профессор		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК	Н.А. Лукьянова	Проф., д.ф.н.		

Томск – 2016 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Национальный исследовательский Томский политехнический университет»

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью
Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. Кафедрой СК
Н.А.Лукьянова
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
11Г21	Феофилова Виктория Александровна

Тема работы:

Благотворительность как способ коммуникативной поддержки имиджа предприятия газопромышленного комплекса (на примере ООО «Газпром трансгаз Томск»)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	21.04.16 N3109-с

Срок сдачи студентом выполненной работы:	24.06.2016
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

Исходные данные к работе	Научная литература: статьи и монографии; периодические издания; информация из сети Интернет; внутренняя документация ООО «Газпром трансгаз Томск»
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	<ol style="list-style-type: none">1. рассмотрение сущности, структуры и видов корпоративного имиджа;2. определение места благотворительности как способа формирования и поддержания имиджа предприятия;3. анализ основных видов деятельности предприятия ООО «Газпром трансгаз Томск»;4. оценка эффективности рекламной и PR-деятельности компании.
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы*(с указанием разделов)*

Раздел	Консультант
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ И ПОДДЕРЖАНИЮ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ	Колодий Н.А.
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

**Дата выдачи задания на выполнение
выпускной
квалификационной работы по линейному
графику**

10.02.16

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Карлова Людмила Вениаминовна	к.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
11Г21	Феофилова Виктория Александровна		

РЕФЕРАТ

Объем работы – 88 стр., таблиц – 5, источников – 70.

Ключевые слова: корпоративный имидж, репутация, благотворительность, меценатство, спонсорство.

Актуальность проблем, освещаемых в работе, связана с тем, что на сегодняшний день довольно сложно найти коммерческую организацию, которая не дорожит своим имиджем и не стремится его улучшить. Создание позитивного имиджа организации — это сложный и многоступенчатый процесс, и одним из его компонентов является применение социальных PR-технологий, таких как спонсорство и благотворительность.

Объектом ВКР является имидж предприятия.

Предметом - благотворительность как способ коммуникативной поддержки имиджа предприятия.

Цель ВКР - разработка проектных рекомендаций по совершенствованию благотворительной деятельности для поддержания имиджа предприятия.

Методы: анализ теоретических источников по проблеме исследования, мониторинг Интернет-ресурсов, сбор эмпирических данных (телефонное интервью, прямое интервью, анализ документов, маркетинговое исследование), синтез теоретических и эмпирических материалов.

Новизна и практическая значимость работы: на основе маркетингового исследования проведена оценка PR-деятельности ООО «Газпром трансгаз Томск». Определены пути оптимизации благотворительной деятельности предприятия. Сделанные рекомендации и выводы позволят оптимизировать процесс организации и проведения благотворительных мероприятий для поддержания положительного имиджа компании.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	7
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ И ПОДДЕРЖАНИЮ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ	11
1.1. Корпоративный имидж: сущность, структура, виды	11
1.2. Меценатство - отличительная черта русского предпринимательства	21
1.3. Благотворительность как важный фактор поддержания имиджа и репутации предприятия	28
2. СПОСОБЫ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОДДЕРЖКИ ИМИДЖА ООО «ГАЗПРОМ ТРАНСГАЗ ТОМСК»	39
2.1. Общая характеристика предприятия ООО «Газпром трансгаз Томск»	39
2.2. Анализ деятельности ООО «Газпром трансгаз Томск» по поддержанию корпоративного имиджа	47
2.3. Проектные рекомендации по развитию благотворительной деятельности в целях поддержания корпоративного имиджа ООО «Газпром трансгаз Томск»	71
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	72
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	75
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Положение 2015	81
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Положение 2016	85

Определения и сокращения

В настоящей работе используются следующие определения и сокращения:

АГРС – автоматическая газораспределительная станция.

ЛПУМГ – линейное производственное управление магистральных газопроводов.

Имидж — это образ организации в представлении групп общественности.

Благотворительность — это добровольная, бескорыстная помощь в форме передачи финансовых средств, имущества или оказания услуг на безвозмездной основе.

Социальная ответственность предприятия – это уровень добровольного отклика на социальные потребности работников, лежащие вне определяемых законом или регулируемыми органами требований, это действия, предпринимаемые во благо общества добровольно.

Филиал – это обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места нахождения юридического лица и осуществляющее все его функции или их часть, в том числе функции представительства.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблем, освещаемых в работе, связана с динамикой развития коммуникативных PR-технологий, используемых компаниями для формирования и поддержания имиджа. Широкий спектр технологий, применяемых PR, обеспечивает полезный вклад в корпоративный имидж, осуществляя коммуникации с торговлей и конечными потребителями, например через:

- взаимоотношения со СМИ;
- организацию мероприятий (посещение промышленных площадок, выставки, брифинги, встречи);
- обеспечение коммуникационными материалами (печатными материалами, аудио- и видеокассетами, визуальными символами);
- благотворительность, спонсорство.

Неизбежный рост конкурентной среды стимулирует искать новые способы привлечения и удержания аудитории. Такие компании, которые ставят перед собой лишь цель притока финансов, обычно терпят фиаско. В их планах нет таких пунктов как благотворительная, безвозмездная помощь, двусторонняя коммуникация с аудиторией, помощь и сотрудничество с государством. А это в свою очередь влияет на имидж компании, следовательно, формирует репутацию, а также стереотипные представления.

На сегодняшний день довольно сложно найти коммерческую организацию, которая не дорожит своим имиджем и не стремится его улучшить. Создание позитивного имиджа организации — это сложный и многоступенчатый процесс, и одним из его компонентов является применение социальных PR-технологий, таких как спонсорство и благотворительность.

Вид воздействующих имиджевых технологий в каждом конкретном случае зависит от типа организации и понимания значения public relations ее высшим руководством. ПАО «Газпром» уже сформировало свой имидж и репутацию. Поддержание имиджа на нужном уровне, а также его совершенствование обеспечивается при помощи использования совокупности

большинства (или всех) имиджевых приемов, воздействуя на разные группы стейкхолдеров. Компании такого типа используют природные богатства страны, что обязывает их к социальной ответственности. Социальную ответственность компания выражает в форме благотворительной деятельности.

Благотворительность – важнейший имиджеобразующий фактор, который помогает устанавливать коммуникации с общественностью, задействуя самые различные слои населения, которые являются как прямыми, так и косвенными целевыми группами.

Актуальность и практический аспект данной темы заключается в необходимости использования имиджевых технологий для продвижения предприятия и успешного бизнеса. Также, немаловажным является выбор организации для рассмотрения этой темы, учитывая то, что компания ПАО «Газпром» является мировым лидером в области своей деятельности, значит и имиджевая PR-деятельность должна быть хорошо налажена в компании на всех уровнях, во всех дочерних обществах и филиалах.

Об актуальности и важности благотворительной деятельности в компании

Проблемная ситуация ВКР – Для постоянного поддержания имиджа предприятия нужно совершенствовать благотворительную деятельность, хотя она может быть максимально полезной и правильно сложенной, нужно постоянно ее оптимизировать, откликаясь на последние тенденции жизни общества и государства. Также своевременно нужно расставлять приоритеты среди благополучателей, как бы ни хотелось угодить всем – разные времена требуют разных вложений и воздействий.

Проблема ВКР - Каким образом благотворительность способна повлиять на имидж предприятия?

Объектом исследования является имидж предприятия

Предметом – благотворительность как способ коммуникативной поддержки имиджа предприятия

Цель ВКР - разработка проектных рекомендаций по совершенствованию благотворительной деятельности для поддержания имиджа предприятия

Задачи ВКР –

5. рассмотреть сущность, структуру и виды корпоративного имиджа;
6. определить место благотворительности как способа формирования и поддержания имиджа предприятия;
7. проанализировать основные виды деятельности предприятия ООО «Газпром трансгаз Томск»;
8. провести оценку эффективности рекламной и PR-деятельности компании.

Структура работы:

ВКР состоит из введения, основной части исследования, которая содержит две главы – теоретическую и практическую, заключения и списка используемых источников.

В первой главе ВКР описываются структура, понятие и значение имиджа. Рассматривается такое понятие, как корпоративный имидж, для чего он нужен и как он работает. Также, рассматривается понятие благотворительности как важнейший имиджеобразующий фактор. История появления, объяснение терминов. Также, раскрываются принципы работы благотворительности как инструмента PR-деятельности, его значимость, эффективность и неоценимый вклад в создание и поддержание имиджа фирмы.

Во второй главе рассматривается характеристика предприятия. Воздействие технологий благотворительной деятельности на имидж компании «Газпром трансгаз Томск». Каким образом инструменты благотворительной деятельности использует такая крупная и известная компания, которая уже добилась успеха и продолжает поддерживать свои лидерские позиции на современном рынке. На основе проведенного исследования были определены рекомендации по поддержанию корпоративного имиджа. Также в этой части можно ознакомиться с проектными рекомендациями по благотворительному мероприятию «Собери ребенка в школу».

В заключении подводятся итоги и намечаются дальнейшие перспективы развития данной темы.

При написании дипломной работы были использованы следующие источники: понятие имидж и его структуру описали Алешина И.В (Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров), Рид, С. (Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж), Панасюк А. Ю. в своем докладе «Имидж: определение центрального понятия имиджелогии». Правила построения имиджа фирмы с помощью PR-технологий описал Джи Б. в своем труде «Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение.». Особое место написании данной занимают книги А.Н. Чумиков «Связи с общественностью», Е.В. Фролов «продвижение товаров и услуг».

Что касается работ, направленных на изучение благотворительности в структуре имиджа, то можно отметить пособие Фомина Э.А. «Благотворительность как социо-культурный феномен в России», книги Гавлина М.Л. «Российские предприниматели: духовный облик, меценатство: История предпринимательства в России.» . Также полезной была литература, касающаяся социологических и маркетинговых исследований: Колодий Н.А. «Социология массовой коммуникации (Электронные лекции)», Докторов Б.З. «Экспертный опрос как метод изучения общественного мнения» и др.

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ И ПОДДЕРЖАНИЮ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. *Корпоративный имидж: сущность, структура, виды*

Само слово «имидж» происходит от английского «*image*», которое в свою очередь, происходит от латинского «*imago*» (имитировать). В английском языке «*image*» чаще употребляется в значении «образ», помимо этого имеет и другие значения – статуя (идол), подобие, метафора, икона.

Панасюк А.Ю., в своих работах отмечает, что в русском языке термин имидж сегодня используется в двух вариантах:

Первый вариант - это словосочетания, которые дают ответы на вопросы «чей имидж?», «имидж кого? чего?». [35, с. 57] К данному варианту можно отнести следующие примеры: по отношению к организации: «имидж данного медицинского учреждения находится на соответствующем уровне»; по отношению к человеку: «имидж данного социолога как профессионала в своей области...». В приведенных случаях «медицинское учреждение» и «социолог» будут являться прототипами имиджа.

Второй вариант – это словосочетания, которые дают ответ на вопрос «у кого?». Например, «имидж этого медицинского учреждения у пенсионеров очень положительный», «имидж этой продовольственной компании, сформированный у жителей этого города весьма положительный».

А. Ю. Панасюк дает следующее определение имиджу предприятия- «это мнение о данной организации у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшего вследствие либо прямого контакта с этой фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей; по сути, имидж фирмы - это то, как она выглядит в глазах людей, или - что одно и то же - каково о ней мнение людей» [35, с. 56] В данном определении автор показывает, в результате каких действий формируется мнение о предприятии у различных групп людей.

Алешина И.В. дает следующие объяснения:

«Имидж — это образ организации в представлении групп общественности». [46, с.45] Алешина И.В. делает акцент на том, что для различных групп общественности может быть и различный имидж. Данная установка обуславливается тем, какое отношение данные целевые группы имеют к организации. Это может связано с тем, какой имидж воздействует на группу - внутренний или внешний, а также с тем, какими характеристиками и интересами обладает та или иная группа по отношению к компании. Например, для поставщиков и партнеров будут важны: профессионализм и конкурентоспособность компании. Для широкой общественности и государства немаловажным будет являться экологическая и социальная ответственность предприятия. По этим и многим другим причинам работа по созданию имиджа должна вестись целенаправленно для каждой целевой аудитории и различными инструментами. Имидж является средством достижения основных стратегических целей предприятия, то есть направлен на перспективу деятельности организации.

С. Рид приходит к следующему заключению: корпоративный имидж - это «лицо» компании, созданное в соответствии с целями деятельности компании и направленное на их достижение. [38, с. 85]

Корпоративный имидж можно трактовать как сформировавшийся в сознании общественности образ организации. Имидж может быть сформирован «искусственно», в этом случае происходил планомерный продуманный стратегический процесс. Также, имидж может возникнуть стихийно или естественно. В этих случаях имидж создавался естественно, без содействия профессионалов.

Нет никакой гарантии, что имидж, сформированный стихийно, будет благоприятным для компании и в дальнейшем не приведет к отрицательным результатам.

Немаловажным является и сфера деятельности компании, например, если мы имеем в виду крупную нефтяную или газовую компанию, то наше впечатление

будет включать оценку деятельности всей данной сферы, в том числе деятельность других компаний. Следовательно, имидж конкурентов компании может косвенно воздействовать на имидж данной компании.

В любом случае, имидж будет играть важную роль в оценке деятельности компании, независимо от того, был ли он сформирован целенаправленно или стихийно.

Благоприятный имидж компании является не только важным фактором для начала и продолжения финансовых взаимоотношений клиентов с компанией, но также обеспечивает устойчивое и надежное положение компании на рынке. Кроме того, положительный имидж компании будет привлекать партнеров для сотрудничества.

Корпоративный имидж является главной целью менеджмента корпоративной (организационной) идентичности. Корпоративная идентичность (corporate identity) — это система названий, символов, знаков, лого, цветов, мифов, ритуалов, проецирующих «личность» (personality), или «индивидуальность» компании. [46, с. 45]

Корпоративная идентичность отражает структуру, философию и миссию организации. Если организация стремится обслуживать различные рынки, то работа по формированию корпоративной идентичности крайне важна. При этом, возможны структурные изменения в компании или даже ее репозиционирование.

Успешная деятельность по формированию корпоративного имиджа требует выполнения пяти главных функций менеджмента: управления, планирования, контроля, организации, мотивации и координации. Процесс формирования имиджа оценивается по качественным и количественным показателям. К качественным показателям относятся цели, содержание, технологии, структура и исполнители. К количественным — сроки, экономическая эффективность, затраты, результаты. У имиджа существует своя структура, он описывается параметрически и моделируется также как и процесс его формирования.

У имиджа есть свои характеристики, это: длительность существования и устойчивость имиджа, набор воспринимаемых и измеримых свойств

организации, уровень позитивности/негативности, группа восприятия, оптимальность, направления деятельности и затраты по созданию и поддержанию имиджа, веса и значения оценок свойств. Имидж представляет собой нематериальный (неявный) актив, отражается в соответствующей статье (Intangibles: goodwill,(patent),trade mark) активной части балансового отчета Североамериканских и Западноевропейских компаний в стоимостном выражении. [58, с. 186]

Структура корпоративного имиджа, формирующаяся на представлениях различных групп общественности, которые каким-либо образом относятся к компании, состоит из восьми пунктов, которые предложила М. В. Томилова.

1. Имидж товара (услуги) составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар. [54, с. 17] К данному параметру относятся функциональная ценность товара (отличительная выгода, черта, которую обеспечивает товар или услуга) и то, что обеспечивает товару особенные свойства – дополнительные атрибуты. Дополнительные атрибуты можно разделить на две группы: необходимые (набор свойств, название, качество, упаковка, дизайн) и подкрепляющие (доставка, послепродажное обслуживание, установка, условия платежей гарантия).

2. Имидж потребителей товара. [54, с.17] Стил ь жизни - одна из составляющих образа жизни. К нему относятся индивидуальные психологические и социальные характеристики человека и его поведения в обществе. Эксперты в социальной психологии определяют три главных фактора стилия жизни образа жизни: отдельные личностные ценности или ориентации; установки и интересы личности, отражающие ее систему жизненных ориентиров, интересы и мнения человека; активность личности.

Ценностные ориентации – какие-либо установки, убеждения человека о том, что жизненные стратегические цели являются правильными и достойными.

Личностные интересы – значимые для личности потребности, познавательные процессы.

Активность личности – особенности поведения отдельного человека и его образ проведения времени.

Общественный статус потребителя - показатель положения потребителей товара в обществе, который основан на существовании таких социальных позиций, как пол, возраст, образование, профессия, жизненный цикл семьи и т.д., а также оценке значимости указанных позиций, выражаемых в понятиях "престиж", "авторитет" и др. [54, с. 18]

Особенности потребителя, которые выходят из таких черт человека, как открытость, либерализм, жизнелюбие, активная жизненная позиция, скромность, любовь к экстриму.

3. Внутренний имидж организации – это представления сотрудников о своей организации. [54, с. 19] Сотрудники организации в данном случае выступают как важный источник информации о компании для внешних стейкхолдеров. Основными определителями внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат.

Культура организации. Управление персоналом включает в себе многоуровневый характер. Все уровни включают в себе целый ряд систем. Первый уровень включает степень социальной адаптации, в который входит система подбора и обучения персонала, которые способствуют скорейшему освоению культуры компании и ее форме предметной деятельности. Если в ходе успешной адаптации новые работники станут носителями культуры компании и в следствии передадут её новому поколению. Вторым уровнем может быть назван «уровень отношений», потому что его составляют следующие системы: система внутренних коммуникаций, составляют система власти, или отношений руководства и подчинения, которые опосредуют отношения руководителя и подчиненного и между работниками и так же система взаимоотношений с внутренней средой. И наконец третий уровень (уровень мотивации), которая включает в себе систему аттестаций, то есть систему социальных трансферов, систему вознаграждений и идентификации. Третьему уровню присуща особая значимость из-за того, что идентификация персонала с его организацией

означает то, что все его цели, как личные, так и цели в роли персонала совпадают с целями компании. Человек, который разделяет ценности и цели компании в ходе выполнения работы опирается в первую очередь его собственной мотивацией, которая не требует долговременной стимуляции. Этот результат возможно достичь в основном только за счет культивированию внешних признаков принадлежности к компании, и благодаря ряду иных символов компании, например, таких как корпоративная легенда, гимн, основатель компании и т.д.

Культура представляет собой нормы и ценности, принятые в организации, наполняя всю систему четким содержанием, отличительные особенности которого формируют коммуникативные интересы. Системы, которые являются культурными продуктами организации, так же воспроизводят и оказывают ей поддержку, поэтому могут носить название организационной культуры.

Социально - психологическое состояние коллектива, является результатом общей деятельности коллектива, их отношений внутри коллектива и между собой, обусловленные не столько объективными условиями, сколько субъективной потребностью людей в коммуникации, и ее удовлетворением. Так социально-психологический климат компании рассматривается как удовлетворенность/неудовлетворенность членов организации межличностными отношениями, проявляющимися по мнению Бойко В.В. в следующих эффектах группы: настрой и настроение, коллективное мнение, личное самочувствие и оценка условий жизни и работы личности в коллективе.

Представлены основополагающие факторы, определяющие характер (положительность, индифферентность, конфликтность и т.д.) межличностных контактов работников организации.

Факторы, определяющие социально-психологический климат коллектива:

Разница и общие положения в социально - демографических характеристиках, система ценностей и социальных установок (имеющих для субъектов взаимодействия принципиальное значение), так же особо важные психологические черты взаимодействующих индивидов.

Экологические переменные, или ситуативные факторы: температура окружающей среды, скученность в помещении, освещенность и т.д. Культурный контекст, или субкультура группы, в которую включены общающиеся индивиды.

4. Имидж основателя и основных руководителей организации включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя компании или руководителя на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры непрофессиональной деятельности. [54, с. 23]

Внешность – первая характеристика человека, по которой его будут опознавать и составлять определенные выводы. Внешность является одним из компонентов невербальных данных о человеке.

Тембр голоса, громкость, тон, акцент, произношение, улыбка, мимика, взгляд, жестикуляция – все это особенности невербального и вербального поведения.

Социально демографическая принадлежность – это семейный статус, уровень образования, возраст, пол, уровень финансовой обеспеченности.

Поступок – это то, каким образом поведет себя человек в той или иной ситуации.

Параметры и поступки непрофессиональной деятельности – это поведение человека вне работы и без применения профессиональных качеств. К ним относятся: хобби, семейное окружение, социальное происхождение и т.д..

5. Имидж персонала. [54, с. 24] Совокупный образ сотрудников компании, который проявляется в форме общения с клиентами, едином стиле одежды, в униформе.

6. Визуальный имидж организации – это представления об организации, созданные на основе зрительного восприятия и фиксирующие информацию о ее фирменном стиле. [54, с. 25] Один из самых важных структурных элементов

имиджа организации. К нему относится фирменный стиль, который создает визуальное единообразие компании. Фирменный стиль достигается при помощи дизайна, который создается специально для конкретной организации.

7. Социальный имидж организации – это представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. [54, с. 25] Философия компании, миссия, экологическая и социальная ответственность – компоненты социального имиджа.

8. Бизнес-имидж организации – представления об организации как субъекте определенной деятельности. [54, с. 25] Составляющие бизнес-имиджа организации – это деловая активность (доля рынка, использование инновационных технологий, объемы продаж, разнообразие товаров или услуг, ценовая политика) и добросовестность предпринимательской деятельности.

Для организации крайне важно самостоятельно сформировать и создать все вышеперечисленные структурные элементы корпоративного имиджа. Если организации проигнорирует хотя бы что-то одно, то такие пробелы будут формироваться стихийно, при этом, возможно не в лучшую сторону для компании. А еще сложнее будет исправлять ошибки, при этом стараясь менять мнение людей, которые уже сформировалось, а это занимает большое количество времени и средств.

Критерии, на которых основывается типология имиджа.

1. По воздействию на аудиторию (направленности проявления) имидж бывает внутренним и внешним. Внутренний имидж - это внутрикорпоративная культура, традиции, мероприятия различного характера, этика поведения и т.д. К внешнему имиджу относится образ компании во внешней среде, то есть это то, как видят компанию потребители (логотип, слоган, фирменный стиль, внешний вид сотрудников и офиса).

Конечно, между этими видами могут существовать функциональные связи. Более того, лучше, чтобы эти связи были, ведь если в глазах аудитории будут несовпадения, то это вызовет большое недоверие к деятельности компании и ее

товарам или услугам. Стоит отметить, что довольно часто бывает, что отзывы клиентов соответствуют стандартам, а отзывы сотрудников прямо противоположны.

1. По эмоциональной окраске имидж может быть позитивным и негативным.

Позитивный имидж – это, собственно, цель его формирования и поддержания.

Негативный имидж является следствием его неправильного или стихийного формирования, применения «черного PR» и различной антирекламы. Чаще всего такой имидж встречается в политической сфере из-за жесткой конкуренции и нечестности политиков. В коммерческой сфере такое бывает в неявном виде, чаще всего опосредованно и через различные психологические приемы.

3. По целенаправленности PR -деятельности существует естественный имидж, который складывается стихийно, без рекламы и PR-деятельности по его построению, а также искусственный, над которым работают специалисты при помощи PR-инструментов и рекламы.

Специалистами отмечается, что на первых этапах работы по связям с общественностью (или рекламной деятельности) доминируют искусственные имиджи, как бы приукрашивающие реальность, в дальнейшем происходит их взаимная адаптация и сближение.

4. По степени рациональности восприятия имидж бывает когнитивным (ориентирован на информирование и профессиональную сферу) и эмоциональным (направлен на обширную аудиторию, ориентирован на чувственный отклик).

5. По содержанию имиджа выделяют следующие типы:

- политический имидж;
- имидж руководителя (и его команды);
- имидж организации (корпоративный имидж);
- имидж территории (города, региона, страны).

Каждый из этих типов имиджа имеет свою специфику, которая и определяет стратегию и методы его формирования, особенности работы по связям с общественностью и рекламной деятельности.

1.2. Меценатство - отличительная черта русского предпринимательства

Благотворительность и спонсорство - два синонимичных понятия, в обиходе часто употребляемые в одном значении, как безвозмездная помощь нуждающимся. [9, с. 3]

Однако эти два термина имеют существенную смысловую разницу, особенно при применении их в сфере PR. Рассмотрим данные феномены социальной активности, причины их возникновения, историю развития, сходства и различия. [9, с. 3] Важным аспектом работы является поиск связи между коммерческой деятельностью и природной благотворительности и спонсорства. Благотворительность — это добровольная, бескорыстная помощь в форме передачи финансовых средств, имущества или оказания услуг на безвозмездной основе. [9, с. 4]

Меценат - между 74-64 гг.-8 г. до н.э. - в Древнем Риме приближенный императора Августа, выполнявший его дипломатические, политические и частные поручения. Покровительство поэтам сделало имя Мецената нарицательным. [55] Это обусловлено тем, что в любые времена без финансовой поддержки культура не могла существовать и испокон веков была тесно связана с богатством.

Благотворительная деятельность всегда была в России актуальной и востребованной. Более того, наше государство всегда оставляло у иностранцев такие ассоциации, как щедрость и благотворительность.

Рождение благотворительной деятельности в России можно связать с 988 годом — принятие христианства на Руси при князе Владимире. Историки отмечают, что вполне вероятно, именно это религиозное обстоятельство является зачином высоконравственных обычаев всего славянского народа. Однако, нельзя исключать тот факт, что истоки сострадательного и доброго отношения к близким людям берут свое начало от традиций древних славян. В ту пору благотворительность была духовным и даже жертвенным и сакральным делом. Милосердие — одно из главных качеств славян.

С начала появления и по настоящий момент церковь всегда призывала к милосердию – оказание помощи нуждающимся: бедным, больным старикам.

Храмы, монастыри и церкви и сейчас являются местами, где всегда помогут людям, нуждающимся в этом. Ведь главными чертами христианства являются человеколюбие, сострадание и сердечность.

Таким образом, оказание помощи нуждающимся, независимо от размера, значительный вклад царской особы или подавание милостыни в несколько монет, являлось актом духовного самосовершенствования, служением идеалам церкви и Богу. [9, с. 46] Конечно, глава государства должен являться примером для своего народа, поэтому Владимир, киевский князь, сам всегда оказывал щедрую помощь всем нуждающимся и олицетворял добродетель всей Руси. Несомненно, это в большей степени и укрепляло его репутацию и авторитетность в глазах общества.

Спустя некоторое время, уже в Российской Империи появляется закон, который регулирует благотворительную деятельность в стране. Закон предполагал заботу о нуждающихся в социальной помощи, а также о нетрудоспособных и других членах общества.

По праву, одним из самых щедрых и милосердных деятелей из царской семьи следует считать супругу императора Павла I Марию Федоровну. В течение 30 лет она заведовала всеми воспитательными домами в России.

Известно, что Мария Федоровна при жизни и по завещанию оставила до 4 миллионов рублей на развитие 5 столичным институтам. При ней были возведены важные социальные организации это учебные заведения для глухонемых.

С конца XVIII в. открываются проявления благотворительности в виде меценатства - покровительства искусству, наукам, собирания больших библиотек, коллекций, создания художественных галерей, театров и т. д., то есть всего того, что входит в широкое понятие культуры.

Немаловажным событием является создание награды для благотворителей, которую инициировал Император Александр I. «Почетный попечитель» -

именно такое звание присуждалось людям, совершившим крупные пожертвования.

В 1802 году Александр основывает «Благодельное общество», впоследствии переименованное в «Императорское человеколюбивое общество». Целью этой организации было поднятие людей из нищеты, помощь в поиске работы и, естественно, материальные пожертвования.

«Императорское человеколюбивое общество» действовало более 100 лет. Оно приносило огромную пользу для населения: была оказана помощь более чем пяти миллионам людей, а ежегодная сумма пожертвования в среднем была более полутора миллиона рублей.

Важно отметить, что помощь оказывали абсолютно разные слои населения. Именно это и является отличительной чертой благотворительности в нашем государстве. Даже если кто-то не может помочь финансово – то он все равно старается помогать временем и своим трудом. В этот же период образовывались различные комитеты, социальной направленности в различных городах, а также центры помощи в деревнях. Следует отметить значительный прирост количества предпринимателей в этот период.

Такими темпами, уже к завершению XIX века в России была абсолютно сформировавшаяся и всесторонне развитая благотворительная система на государственном уровне.

Из истории российской благотворительности можно выделить один многозначительный факт: благотворительность и предпринимательство тесно связано. Рассмотрим взаимосвязь двух понятий.

Как говорил Ланг Ханкок: «Лучший способ помочь бедным -это не стать одним из них», то есть, чтобы вкладывать или жертвовать деньги, нужно иметь прибыль в избытке. С другой стороны, если предприятие жертвует средства на благотворительность, оно финансово преуспевающее, то есть совершая благотворительность, можно укрепить репутацию предприятия. [42]

Напрашивается справедливый вопрос: может ли благотворительная деятельность приносить финансовую пользу благодетелю?

В качестве примера взаимовыгодных условий благотворительности можно привести стройку фабричных городов, которые возводились вокруг крупных фабрик в конце 19 века для работников предприятий. В данном случае благотворители сразу решили несколько задач: обеспечили себя кадровыми ресурсами, закрепили свое физическое положение, укрепили материальную составляющую, помогли обществу и государству в трудоустройстве граждан и сделали доброе дело.

Ярким примером благотворительности крупных предпринимателей является строительство больницы купцами Елисеевыми, которые своим поступком обеспечили себе доброе имя на много десятилетий.

К концу 19ого столетия благотворительность в России достигает невероятных масштабов. После событий 1917 года благотворительные организации, созданные в царское время, прекращают свое существование, а также соответственно исчезают частные предприятия. Однако социальные проблемы общества остаются, на данном этапе государство вынуждено взять ответственность за всех своих граждан. [39]

На этом этапе появляются государственные благотворительные фонды (Детский фонд им. Ленина, Общество Красного Креста), и появляются членские взносы сменяя на своем посту добровольные пожертвования.

Во время Великой Отечественной войны возвращается система добровольных пожертвования, однако перед тем, как средства применялись по назначению (на нужды армии), пожертвования проходили через государственные банковские счета.

К концу 80-х государства понимает пользу общественных и частных благотворительных организаций, с помощью их государство можно снизить свои расходы на социальную политику. По всей стране появляется тенденция к созданию благотворительных фондов. На настоящее время в РФ существует более 3000 благотворительных организаций и фондов, они объединены в Союз Благотворительных Организаций России, кроме того на территории РФ действуют многочисленные иностранные благотворительные фонды.

О меценатстве на Западе можно отметить, что оно имело юридические основания, помимо нравственных – это касалось снижения или даже освобождения от налогов. В России оно чаще было связано с религиозными, нравственными понятиями, подчинялось требованиям общественного мнения. Среди предпринимателей, как и среди других слоев населения, были люди, желавшие жить какой-то другой, более духовной жизнью, начинавшие понимать в ней смысл, желавшие подняться над течением обыденной жизни, найти в ней какие-то другие отношения. [6]

Среди основных форм благотворительной поддержки различают пожертвование, грант и техническую помощь.

«Техническая помощь это вид безвозмездной помощи (содействия), предоставляемой в целях оказания поддержки в осуществлении экономической, социальной реформ». Техническая помощь предоставляется иностранным организациям и правительствам, часто в рамках межправительственных соглашений, и направлена на содействие реформ в стране.

Наиболее сложным и в тоже время достаточно новым для России является понятие гранта (grant). Перевод этого английского слова на русский язык имеет много значений, среди которых: «а) дар, подарок; б) субсидия, дотация; в) пособие единовременная денежная выплата; г) стипендия». Таким образом, можно сделать вывод о том, что гранд это единовременная субсидия, присуждаемая научному учреждению, творческому коллективу или отдельному исполнителю труда.

Еще одно понятие, получившее значение немалое распространение в последнее время, - фонд. «Различают два типа фондов: один тип учреждается для оказания материальной помощи каким - либо социальным слоям или группам населения; другой тип - общественная организация, ведающая сбором и распределением средств на определенные общественные нужды».. Среди фондов есть такие, которые созданы с целью финансирования различных благотворительных программ за счет средств фирм, банков, организаций и

отдельных граждан. Эти фонды называются благотворительными, их задача эффективное распределение средств. [6]

Траст - помощь через благотворительные организации, фонды. Такая благотворительность ближе к спонсорству, такой вид благотворительной деятельности доверяется специалистам, но не исключается риск их недобросовестности. Этот вид благотворительности носит более организованный, систематический характер, чем несколько ближе к спонсорству. [15, с. 124]

Сегодня в Российской Федерации благотворительная деятельность регулируется ФЗ №135 от 11 августа 1995 года «О благотворительной деятельности».

Понятие «благотворительная деятельность» является центральным и основополагающим в данном законе. Под благотворительной деятельностью, согласно ст.1 Закона понимается: «Добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки» Федеральный закон «о благотворительной деятельности и благотворительных организациях». [1, с. 3]

В ст.3 Закона формулируются цели благотворительности, фактически эти цели являются третьим признаком благотворительной деятельности.

«Благотворительная деятельность осуществляется в следующих целях:» [1, с.4]

«1) Социальной поддержки и защиты граждан, включая материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных способностей, или иных обстоятельств не в состоянии самостоятельно реализовать свои права и законные интересы;» [1, с. 4]

«2) Подготовки населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных и иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев;» [1, с. 7]

«3) Оказание помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, промышленных и иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, жертвам репрессий, беженцам и вынужденным переселенцам;» [1, с. 7]

«4) Содействие укреплению мира, дружбы и согласия между народами, предотвращению социальных, национальных, региональных катастроф; [1, с. 8]

5) Содействие укреплению престижа и роли семьи в обществе;» [1, с. 8]

«6) Содействие защите материнства, детства и отцовства;» [1, с. 9]

7) Содействие деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, посвящения, духовному развитию личности;» [1, с. 9]

«8) Содействие деятельности в сфере физической культуры и спорта;

9) Охраны окружающей среды и защиты животных;

10) Охраны и должного содержания зданий, объектов и территорий, имеющих историческое, культурное или природоохранное значение и мест захоронения;» [1, с. 9]

Важно отметить, что на данный момент примерная сумма пожертвований коммерческих структур на территории Российской Федерации превышает 600 миллионов рублей в год, (сумма предполагаемая, так как многие пожертвования совершаются анонимно), что значительно превышает суммы от государства.

Благотворительность на сегодняшний день является отличным PR-инструментом, наравне со спонсорством, хотя и изначально не подразумевает какой-либо выгоды для благодетеля, за исключением удовольствия и чувства выполненного долга. Но следует все же отметить, что особенность спонсорства в том, что оно более сложно, так как объединяет в себе маркетинговые и PR-коммуникации, рекламные мероприятия и элементы благотворительности. И самое главное отличие – получение выгоды, которое является важнейшим элементом спонсорства.

Социальная ответственность – это отражение благотворительной деятельности в 21 веке. Хотя спонсорство и благотворительность имеют различия, все же, их общая цель – оказание помощи и поддержки нуждающимся.

1.3. Благотворительность как важный фактор поддержания имиджа и репутации предприятия

Фирсов М.В. дает различную трактовку понятия благотворительность (charity) в зависимости от исторической эпохи. До XX века «под благотворительностью понимали проявление сострадания к ближнему, негосударственная форма помощи нуждающимся; в XX веке до 90-х годов данное понятие интерпретируется как форма классового манипулирования общественным сознанием в капиталистическом обществе; сегодня под благотворительностью понимается некоммерческая деятельность, направленная на оказание помощи нуждающимся». [43. с.221]

С одной стороны, благотворительность - это помощь нуждающимся, проявление сострадания к ближнему. В этом смысле благотворительность тесно связана с милосердием (mercy) которое есть «сострадательная любовь, сердечное участие в жизни немощных и нуждающихся (больных, раненых, престарелых)» [6, с. 10]

На сегодняшний день достаточно сложно найти организацию, которая не стремится развивать и усовершенствовать свой имидж. При этом, некоторые компании пользуются не самыми честными методами, забывая, что именно такие методы могут нанести значительный вред имиджу. Формирование и поддержание положительного имиджа организации – сложный, многоаспектный процесс, который происходит с помощью различных PR-технологий, одни из которых – социальные. К социальным PR-технологиям относятся спонсорство и благотворительность.

Практика благотворительности и спонсорства, без сомнений, верный путь для компаний, которые желают приобрести лидерские позиции в конкурентной среде, а также достичь высоких PR-результатов. Такое человеческое качество как альтруизм или хорошо рассчитанный коммерческий ход - в любом случае, такие действия окажут сильное влияние на имидж компании.

В современном мире практически все крупные компании стремятся построить имидж как социально и экологически ответственных организаций.

Такие организации заботятся о природе, экологии, планете в целом и, конечно, о людях и обществе. В качестве примера можно привести следующие моменты: мы чаще стали замечать эмблему на разных продуктах которая означает, что компания заботится о природе и участвует в различных экологических программах. Также, существует огромное количество благотворительных мероприятий в которых принимают участие компании, компании деятельность которых не касается социальной сферы.

Сегодня, чтобы стать спонсором какого-либо масштабного мероприятия будь то спортивные или развлекательные - образуется настоящая борьба между компаниями за это право. Это оправданно тем, что такие мероприятия - отличная возможность для продвижения и рекламы.

Организации-спонсоры сразу могут подняться на новый уровень. Теперь у них больше потребительского внимания их узнают, им доверяют, уважают в деловом обществе и им легче наладить контакты с органами государственной власти. Проблема заключается в том, что для достижения положительного эффекта, необходимо правильно планировать и применять рассматриваемые имидж-инструменты.

Понятие социальной ответственности. Влияние благотворительных проектов на имидж компании.

Говоря об инструментах PR в социальной среде, важно помнить, что в 21 веке общественные приоритеты немного изменены, актуальность приобретают нерешенность социального неблагополучия людей на планете, экология находится под угрозой, экономическое положение во многих странах сейчас не стабильно, так же имеет место факт большой смертности людей, обусловленный распространением смертельных заболеваний.

В бизнес – среде актуализируется дефиниция социальной ответственности и социального имиджа организации перед работниками, потребителями и обществом в целом.

Социальная ответственность призывает организации добровольно отзываться на проблемы общества. Важным фактом является то, что данный вид

деятельности не принуждает организации решать общественные проблемы за личный счет, но, для выхода на мировой уровень и удержания конкурентоспособности добиться расположения государства, добиться лояльности потребителей и привлечь новых партнеров – данные решения являются необходимыми в деятельности компании.

Социальная ответственность - это благотворительные и спонсорские программы, различные события, направленные на социальную помощь сотрудников. Достаточно много организаций «вынуждены» делать такие шаги в силу соевей программы деятельности.

Нужно выделить, что наиболее активную политику в сфере социальной ответственности выделяют компании, которые имеют отрицательное влияние на экологию и здоровье общества. Так, табачные компании инициировали этикетки, которые предупреждают о вреде курения.

Одним из примеров «заглушающей» благотворительности может послужить программа социальной ответственности компании Макдональдс. Известным фактом стало то, что в отношении данной сети ведется достаточно много споров о влиянии употребления продуктов питания данной компании на организм.

Но наравне с вредоносным имиджем Макдональдс известен так же своими благотворительными акциями и личным благотворительным фондом, что гораздо улучшает репутацию компании. Важно упомянуть, что компании, которые ведут политику социальной ответственности привлекают потребителей и повышают свой спрос на рынке кадров. В случае, когда компания ведет активную деятельность в области социальной политики, или в том случае, когда она ориентирована на работников компании – она увеличивает мотивацию сотрудников, делает лучше отношения внутри коллектива, принимает и привлекает новые кадры, что плодотворно и положительно сказывается на производительности. Благотворительность – сфера, состоящая из безвозмездной помощи и не подразумевает никакой выгоды, кроме нравственного удовлетворения.

В мире современного бизнеса благотворительность - это общественный инструмент влияния на формирование имиджа, который также является способом психологического воздействия на потребителя. Благотворительность сходна спонсорству, является предметом увеличения нематериального капитала организации, точнее, ее имиджа.

В случае рассмотрения благотворительности как имидж – инструментария, выделяются достаточно большие отличия от спонсорства, применяемого для тех же целей. Значимым отличием спонсорства от благотворительности кроется в роли имидж – инструмента, т.к. несет смысловую нагрузку.

При спонсорстве организация ожидает отождествления с событием точных рекламных целей. При осуществлении благотворительности – компания расценивает общественную оценку деятельности в качестве результата проведенных компаний.

Благотворительность, в роли PR-инструмента, влияет только на социальный имидж организации, а не на увеличение узнаваемости имени компании и увеличении аудитории. Однако, истории многих крупных корпораций, показывает, что непосредственно мероприятия гуманно – социальной сущности, получают большее количество положительных отзывов и имеют более долгий срок действия.

Благотворительность по своей сущности не может быть высокоэффективным PR-ходом. Это объясняется тем, что феномен благотворительности уже прижился в обществе и это не новаторская идея. Большинство компаний не обращают на это внимание и периодически внедряют благотворительность в общую деятельность компании.

Рассмотрим причины:

1. Благотворительность отождествляется с добротой, милосердием и высокой нравственностью.

Компания, привлекающая благотворительность в свою деятельность формирует репутацию надежной компании, которая не способна отрицательно повлиять на потребителя, то есть, она повышает лояльность клиентов.

2. Организация, занимающаяся благотворительностью, заботится не только о своей жизни и материальной выгоде.

В случае, когда компания имеет социальную ориентацию, она заботится об обществе в целом, всем мире. Это значит, что доверие к этой организации оправдано и будет только увеличиваться.

Например, социально - активные акции, нацеленные на спасение детей, решение экологических проблем или борьбу со смертельными заболеваниями, имеют большой отклик в глазах потребителей и активно принимаются. Данный пример, показывает влияние психологического приема «порог чувствительности». Благотворительность действует на потребителя психологически, вызывая чувства сострадания к другому человеку, при этом затрагивая личные переживания.

3. Компания и клиенты имеют общие благотворительные цели. Проблема вырубки леса или сохранение популяции диких животных, зачастую не воспринимается обществом так как это не касается его, но если проблема резко встает перед общественностью, то она воспринимается активнее. Есть вид благотворительности, когда организация желает помочь своим клиентам. В деятельности многих организаций распространены благотворительные акции, которые затрагивают самих потребителей. Так организация переводится в образ «героя», близкого и понимающего потребителя. Так, например, косметическая компания, у которой основная целевая аудитория женщины, ставит целью провести благотворительную программу «вместе против рака груди», таким образом, сообщая о том, что организация заботится о потребителях понимает их проблемы и готова помочь их решить.

4. Общие благотворительные проекты, дающие шанс клиенту принимать участие в какой-либо благотворительной программе в качестве благотворителя. Фактически не у всех людей есть свободное время на участие в благотворительной акции, а принятие участия в подобной акции совместно с какой-либо компанией – не затратит много времени и не отразится на бюджете.

К примеру, «рубли от покупки - зачисляются в благотворительный фонд», «при покупке данного товара — деньги зачисляются на счет фонда». Следовательно покупатель, который делает обычные покупки не только тратит деньги, но и делает свой внос в развитие благотворительности.

5. Секрет долговечной популярности благотворительности хранится в человеческой нравственной психологической основе. Многие люди желают творить добро, видеть его повсеместно и менять мир в лучшую сторону.

Популярность благотворительности складывалась многими годами из-за того, что может дать любому человеку чувство значимости в мире. Каждый может самостоятельно, без чьей-либо помощи, делать «чудеса» и видеть их результаты.

Оценка эффективности благотворительных программ как PR-инструмента.

Пользу от благотворительных проектов обычно рассматривают с нескольких сторон, как польза обществу (социальный результат) и как бизнес-эффект, толк, который несет коммерческому предприятию осуществление социальных проектов. Имидж-эффект, как следствие, свойствен бизнес-эффекту.

Следует отметить, что польза обществу, то есть социальных эффект, связана с бизнес-эффектом предприятия. Для того, чтобы рассчитать эффективность благотворительной акции для построения имиджа компании необходимо обратить внимание прежде всего на показатели уровня узнаваемости бренда, услуг и продукции, отзывы участников акции, количество публикаций в СМИ, отношение людей к бренду, мотивация покупателей к совершению покупки, количество и мотивация покупателей, совершающие покупку впервые, а также рост продаж (в течении 1-2 месяца после проведения акции), причины смены марки товара.

Рост узнаваемости бренда – это один из самых значимых шагов в формировании внешнего имиджа компании. Если применение социальных PR-технологий, процесс роста узнаваемости бренда в своей основе проходит через информационную рекламу и при помощи СМИ, которые освещают акцию.

Оценить степень узнаваемости бренда можно с помощью опроса аудитории до и после кампании. СМИ - хороший инструмент поддержания и формирования имиджа. Выгодный PR-проект в социальной сфере считается информационным поводом, который должен быть освещен в СМИ. Уровень имидж-эффективности благотворительной кампании по оценке освещения СМИ рассчитывается методом контент - анализа. Принимаются во внимание отзывы СМИ содержащие положительные отклики о мероприятии и говорящие о благодетеле.

Восприятие и отношения к бренду целевой аудитории - важнейший показатель имиджа компании. Целью является формирование имиджа организации - положительное отношение аудитории к ней, ее услугам или продукту. Данный показатель определяется благодаря опросу целевой аудитории.

Повышение престижа компании, а также обильный рекламный поток, граничащий с социальной программой, приводит к увеличению продаж с самого начала рекламной кампании, таким образом являясь показателем PR-эффективности. Но, он не является точным, необходимо учитывать деятельность конкурентов, общую экономическую ситуацию и ряд других факторов. Результативность PR зависит от самой кампании, которой оказывается поддержка.

С точки же зрения ПР-технологий различия между спонсорством и благотворительностью менее значительны. И то, и другое - помогает создать привлекательный имидж организации. Коммерческая деятельность в меньшей степени определяет репутацию фирмы, чем её благотворительная и спонсорская деятельность. [31, с. 248]

Спонсорство - это целевые субсидии, часть маркетинга и стратегии продвижения товаров и услуг. Спонсорская поддержка оформляется договором, с указанием взаимных обязательств сторон. Спонсорская поддержка подразумевает конкретные временные ограничения. Благотворительская же

помощь той или иной организации может носить единовременный характер, либо многократные, но не обязательно периодичные вложения.

Стоит также упомянуть о фандрайзинге, как о смежной категории благотворительности и спонсорству. От английского Fundraising- процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов организацией (преимущественно некоммерческой) с целью реализации определённого социального проекта. Средства могут поступать от частных лиц, коммерческих организаций, фондов, правительственных организаций. Организация фандрайзинга предполагает поиск потенциальных источников финансирования, обоснование потребности в средствах и увязку с интересами финансовых доноров, формирование, поддержание и развитие связей с финансовыми донорами, формирование общественного мнения в пользу поддержки деятельности организации.

Почему организации занимаются благотворительностью?

Доброе имя лучше большого богатства, а добрая слава лучше серебра и золота.
(Русская поговорка)

Среди мотиваций благотворительной деятельности, с точки зрения ПР, основополагающими является создание привлекательного имиджа в связи с участием в реализации социально значимых проектов, демонстрация собственной состоятельности, а значит, и социальной значимости.

Почему компании занимаются благотворительностью?

Помимо личностных, чисто человеческих мотивов (вплоть до самых глубинных; любимый мотив русского эпоса - это замаливание прошлых грехов), есть несколько деловых причин.

Участие в благотворительных акциях, мероприятиях, поддержка благотворительных проектов или организаций улучшает репутацию фирмы, показывает, что это легальная признанная организация, надёжно стоящая на ногах.

Благотворительность - показатель надежности. Как только один из известных банков прекратил свою благотворительную деятельность, он лишился, чуть ли не половины своих клиентов. Для клиентов прекращение благотворительной помощи стало первым знаком скорого краха банка, а через некоторое время банк действительно лопнул.

Обстоятельность, легальность, финансовое благополучие - показателем всего этого и является продуманная и постоянная благотворительная деятельность. Если фирма способна выделить некоторую сумму на поддержку дома детского творчества, то обыватель думает, что у нее достаточно средств на коммерческую деятельность. И обыватель становится потенциальным клиентом или партнером в делах.

Участие в благотворительности, особенно в небольшом городе, показывает, что фирма или банк заботятся о городе, о его жителях. Это снижает агрессию по отношению к компании и к частному бизнесу вообще, как со стороны людей, так и со стороны властей. К слову, о власти. Во-первых, благотворительная деятельность мирит даже с самым коммунистическим руководством, хотя и ставит в некоторые рамки, речь о которых пойдет ниже. Во-вторых, именно благотворительность позволяет «пройти во власть», в частности во власть законодательную. Это показал пример Тольятти, где чуть ли не вся городская Дума состоит из представителей местного бизнеса, который, в свою очередь, показал себя щедрым благотворителем. Российский бизнес мало что производит, в основном торгует, поэтому своей коммерческой деятельностью любовь народа ему не завоевать. Но проявление заботы о родном городе, участие в решении злободневных проблем играют, пожалуй, самую важную роль в отношении населения к компании.

Благотворительность - это и реклама. Фирма будет на слуху не только благодаря роликам или рекламным щитам.

Наконец, участие в решении социальных проблем улучшает внутренний климат в коллективе, в организацию идут работать порядочные и

квалифицированные специалисты, которым важно не только заработать много денег, но и быть нужными, признаваемыми, реализованными людьми.

Польза для организации

- Хорошая репутация организации, которая в сознании уже многих бизнесменов связана с оказанием благотворительной помощи.
- Амбиции («наша организация не хуже и не беднее другой, которая на прошлой неделе пожертвовала \$5 тыс. на проведение выставки»).
- Понимание важности и полезности работы организации, чувство благодарности, наконец.

Подводя итоги первой главы, можно сделать вывод, что нынешний опыт благотворительных пожертвований со стороны предпринимателей является преимущественно адресным. Предприниматели хотят видеть наглядные результаты своего участия, и поэтому предпочитают оказывать поддержку непосредственно тем, кто в ней, по их мнению, реально нуждается. Чаще всего объектом благотворительности являются дети-сироты, одинокие пожилые люди, инвалиды. Распространенной практикой является предоставление просителям своих услуг, материальных ценностей, товаров на безвозмездной основе.

Постепенно в организации происходит осознание того, что экономическая модель общества, не должна быть основана на чистом материализме и утилитаризме, т.к. в этом случае она стремится к саморазрушению. Поэтому сегодня актуальной задачей является поиск компромисса между материальными и духовными устремлениями человека и как индивидуума, и как существа коллективного.

Кроме того, благотворительная деятельность может, расцениваться как форма сохранения традиций, доброго имени и славы. Цели становятся более светскими, но сохраняют моральную мотивацию. В идеале, каждый, предприниматель понимает, что совершая благотворительные поступки, он улучшает отношения между собой и теми людьми, для которых он делает добро, а, предпринимая

крупные благотворительные акции, «он достигает бессмертия, поскольку будет жить вечно в тех памятниках искусства и культуры, которым он предоставил возможность практической реализации»[42, с.56]

Возрождаемая сегодня благородная традиция, безусловно, требует новых форм, которые далеко еще не обрели ни внутренней логики, ни стабильности, ни достойного места в скитаниях современной культуры. На сегодняшний день существует много проблем, стоящих на пути предпринимателей, желающих заниматься благотворительностью.

Сегодня в любом поступке большинство ищет некий тайный смысл, подтекст, при этом не всегда положительный.

Репутация создается не от одноразового денежного вложения, даже если оно грандиозное, а от систематической работы в конкретном направлении. Таким образом, очень важным (не только с этической точки зрения) аспектом поведения предпринимателя сегодня, как впрочем, и столетия назад, является благотворительность. Под понятие благотворительности сегодня попадают и пожертвования, и спонсорство, и меценатство, и социальная ответственность, и социальные инвестиции.

Среди мотиваций спонсорства, да и благотворительной деятельности, с точки зрения ПР, основополагающими является создание привлекательного имиджа, демонстрация собственной состоятельности, а значит, и социальной значимости для общества.

2. СПОСОБЫ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОДДЕРЖКИ ИМИДЖА ООО «ГАЗПРОМ ТРАНСГАЗ ТОМСК»

2.1. Общая характеристика предприятия ООО «Газпром трансгаз Томск»

Общество с ограниченной ответственностью «Газпром трансгаз Томск» является стопроцентным дочерним предприятием публичного акционерного общества «Газпром» - глобальной энергетической компании .

«Газпром трансгаз Томск» обеспечивает поставки газа потребителям в 14 регионах Сибири и Дальнего Востока. В зонах производственной деятельности Общества эксплуатируется более 9300 километров магистральных нефте- и газопроводов (МГ). Ежегодный объем транспортируемого предприятием газа — более 17 млрд куб. м. Основным продуктом ООО «Газпром трансгаз Томск» является товарный газ, транспортируемый потребителям.

В коллективе предприятия трудятся более 7600 человек.

Организационно-правовая форма предприятия - общество с ограниченной ответственностью.

В состав Общества входит 22 филиала, 16 из которых - линейные производственные управления магистрального газопровода (ЛПУМГ):

- Администрация
- Александровское ЛПУМГ (Нижневартовская ПП,
- Томское ЛПУМГ
- Юргинское ЛПУМГ
- Кемеровское ЛПУМГ
- Новокузнецкое ЛПУМГ
- Новосибирское ЛПУМГ
- Барабинское ЛПУМГ
- Омское ЛПУМГ
- Алтайское ЛПУМГ

- Иркутское ЛПУМГ
- Ленское ЛПУМГ
- Хабаровское ЛПУМГ
- Амурское ЛПУМГ
- Приморское ЛПУМГ
- Сахалинское ЛПУМГ
- Камчатское ЛПУМГ
- Управление аварийно-восстановительных работ
- Управление технологического транспорта и специальной техники
- Управление материально-технического снабжения и комплектации
- Инженерно-технический центр
- Томскавтогаз
- Корпоративный институт

А также, 9 компрессорных станций (КС), 1 насосно-компрессорная станция (НКС), 1 насосно-компрессорная станция (НКС), 31 газоперекачивающих агрегатов (ГПА), 127 газораспределительных станций (ГРС), 11 автомобильных газонаполнительных компрессорных станций (АГНКС).

Система менеджмента качества Общества соответствует требованиям стандартов СТО Газпром 9001–2012, ISO 9001:2008, ГОСТ ISO 9001–2011. Обществом внедрены и сертифицированы система экологического менеджмента (ISO 14001:2004) и система менеджмента охраны труда и промышленной безопасности (OHSAS 18001:2007). [63]

Поставленные задачи ООО «Газпром трансгаз Томск» реализует на основе следующих принципов:

– соблюдение законодательных и нормативных требований Российской Федерации, международных соглашений и стандартов, отраслевых норм и правил Общества;

- максимальное удовлетворение требований потребителей по транспортировке газа и нефти, техническому обслуживанию и ремонту газотранспортной инфраструктуры и трубопроводов, производству и реализации компримированного газа, выполнению инвестиционных проектов;
- совершенствование технологических процессов и организации труда, применение современного оборудования, направленного на минимизацию негативного воздействия производственных факторов на работников, подрядчиков, другие заинтересованные стороны и на окружающую среду;
- обеспечение безопасного производства работ по основным направлениям деятельности Общества для персонала Общества, подрядчиков, других заинтересованных сторон и окружающей среды;
- предупреждение несчастных случаев, снижение производственного травматизма и профессиональных заболеваний, предотвращение негативного воздействия на окружающую среду;
- планирование и реализация мероприятий (мер управления) по снижению рисков, значимых экологических аспектов до обоснованного, практически достижимого уровня;
- планирование и предоставление необходимых финансовых, материально-технических и человеческих ресурсов для реализации настоящей Политики;
- постоянное улучшение и результативное функционирование интегрированной системы менеджмента Общества в соответствии с корпоративными требованиями, требованиями международных, российских и национальных стандартов;
- постоянное повышение квалификации работников Общества;
- доведение до всех работников Общества задач, полномочий и ответственности в области качества, охраны окружающей среды, охраны труда и промышленной безопасности.

Руководство ООО «Газпром трансгаз Томск» принимает на себя ответственность за реализацию настоящей Политики, её анализ на постоянную

пригодность, ресурсное обеспечение, вовлечение персонала в развитие интегрированной системы менеджмента, гарантирует приверженность вышеперечисленным принципам.

Настоящая Политика является открытым документом, обязательна для применения всеми работниками Общества, доводится до сведения лиц, работающих для Общества и по его поручению.

Развитие предприятия неразрывно связано со становлением газовой отрасли в Сибири и на Дальнем Востоке. «Газпром трансгаз Томск» — стало первым газотранспортным предприятием в Западной Сибири.

История компании начинается в 1977 году, когда приказом министра газовой промышленности СССР было создано производственное объединение «Томсктрансгаз», задачей которого стала эксплуатация построенного к этому времени первого за Уралом магистрального газопровода «Нижевартовский ГПЗ — Парабель — Кузбасс», протяжённостью 1162 км. В ходе ударной стройки была возведена магистраль в разных климатических и географических зонах, включая обширную болотистую местность. Этот газопровод и сегодня является одной из основных и сложнейших газотранспортных артерий страны. [63]

Новый газопровод обеспечивал рациональное использование попутного нефтяного газа, добываемого на активно разрабатываемых нефтяных месторождениях Тюменской и Томской областей, и стабильные поставки энергоресурсов мощному угольно-металлургическому комплексу Кузбасса и химической промышленности Кемеровской и Томской области.

В апреле 2003 года председатель правления «Газпрома» Алексей Миллер назначил Виталия Маркелова на должность генерального директора «Газпром трансгаз Томск». За время его руководства компания вышла на новый технологический уровень развития и производственной культуры.

В период 2000 — 2011 гг. ООО «Газпром трансгаз Томск» реализовало ряд крупных строительных проектов:

- строительство магистрального газопровода «Барнаул — Бийск — Горно-Алтайск с отводом на Белокуриху», ставшего основой газификации Алтайского края и поступления голубого топлива в Республику Алтай; общая протяженность газопровода составила около 320 км;
- масштабный капитальный ремонт линейной части магистральных газопроводов в Западной Сибири позволил поднять рабочее давление в системе до проектного и приступить к реконструкции компрессорных станций. К 2012 году произошло обновление газотранспортной системы, построенной в 70-е годы для поставки газа в Кузбасс;
- строительство газопровода от Братского газоконденсатного месторождения Иркутской области к г. Братску протяженностью 26 км;
- реконструкция компрессорных станций: «Парабель», «Чажемто», «Володино», «Кожурлинская»;
- ввод в эксплуатацию компрессорной станции «Омская», которая позволяет изменять направление потоков природного газа с запада на восток и обратно, а в летний период транспортировать излишки газа в европейскую часть страны;
- ввод в эксплуатацию магистрального газопровода «УКПГ-2 Нижне-Квакчикского ГКМ — АГРС г. Петропавловска-Камчатского» протяженностью 392 км;
- ввод в эксплуатацию магистрального газопровода «Сахалин — Хабаровск — Владивосток» протяженностью 1 350 км, производительностью — до 30 млрд. кубических метров газа в год. Первоочередные объекты газотранспортной системы «Сахалин — Хабаровск — Владивосток» обеспечили природным газом остров Русский — столицу саммита АТЭС-2012; [63]

- реконструкция и строительство производственных баз на всём протяжении линейной части новых газотранспортных систем «Газпром трансгаз Томск»;
- строительство в регионах производственной деятельности сети автомобильных газонаполнительных компрессорных станций (АГНКС). К 2013 году количество АГНКС, эксплуатируемых ООО «Газпром трансгаз Томск» на территории Западной и Восточной Сибири, возросло до 11: две АНКС в Кемерово, две в Новосибирске, две в Томске, три в Новокузнецке, по одной в Горно-Алтайске и Братске. [63]

Решением Председателя Правления ОАО «Газпром» Алексея Миллера в феврале 2006 года компания «Газпром трансгаз Томск» назначена ответственной за эксплуатацию создаваемых и приобретаемых ОАО «Газпром» газотранспортных систем в регионах Восточной Сибири и на Дальнем Востоке.

С 2006 года созданы Хабаровское, Иркутское, Камчатское, Амурское, Приморское и Сахалинское линейные производственные управления.

Сегодня «Газпром трансгаз Томск» — это одно из самых быстро развивающихся дочерних обществ «Газпрома». Если в 2003 году предприятие эксплуатировало газотранспортную систему протяженностью 4,5 тыс. км, то по итогам 2014 года протяженность эксплуатируемой трассы составила уже более 9300 километров.

С 2012 года решением ОАО «Газпром» генеральным директором ООО «Газпром трансгаз Томск» назначен Анатолий Титов.

Свое 35-летие компания встретила как предприятие 21-го века, соответствующее современным мировым требованиям к организации газотранспортного производства.

Основными поставщиками углеводородного сырья в газотранспортную систему компании являются Нижневартовский и Белозёрский

газоперерабатывающие комплексы, газоконденсатные месторождения «Мыльджинское», «Северо-Васюганское» и «Лугинецкое», шельфовые месторождения проектов «Сахалин — 2» и «Сахалин — 1». [63]

Свыше 17 млрд. кубометров газа в год поступает потребителям через газотранспортную систему предприятия.

ООО «Газпром трансгаз Томск» эксплуатирует системы магистральных газопроводов:

- «Нижевартровский газоперерабатывающий завод (ГПЗ) — Парабель — Кузбасс» «Северные районы Тюменской области (СРТО) — Сургут — Омск»
- «Омск — Новосибирск»
- «Барнаул — Бийск — Горно-Алтайск с отводом на Белокуриху»
- «Сахалин — Хабаровск — Владивосток»
- «Береговой технологический комплекс (БТК) „Кириновское“ — Головная компрессорная станция (ГКС) „Сахалин“
- „Сахалин — 2“
- „Установка комплексной подготовки газа — 2 (УКПГ) Нижне-Квакчикского газоконденсатного месторождения (ГКМ) — Автоматизированная газораспределительная станция (АГРС) г. Петропавловска-Камчатского“
- „Братское газоконденсатное месторождение (ГКМ) — 45-й мкр. г. Братска“. [63]

Компания дважды становилась обладателем звания «Организация высокой социальной эффективности» на конкурсе, проводимом Правительством Российской Федерации.

ООО «Газпром трансгаз Томск» — многократный победитель конкурса администрации Томской области «За высокую социальную эффективность и развитие социального партнёрства».

Компания дважды удостоена диплома Лидера природоохранной деятельности России и Национальной экологической премии им. Вернадского.

2.2 Анализ деятельности ООО «Газпром трансгаз Томск» по поддержанию корпоративного имиджа

Анализ целевых аудиторий

Определенная по какому-либо признаку или признакам группа людей, на которую направлены рекламные и PR-мероприятия конкретной организации. Определение и поиск целевой аудитории товара — один из основных вопросов бизнеса.

Целевую аудиторию компании «Газпром трансгаз Томск» можно разделить на две большие группы: внутреннюю и внешнюю.

Внутреннюю целевую аудиторию компании ООО «Газпром трансгаз Томск» составляют ее многочисленные сотрудники, которых более 7600 человек.

В подобных крупных компаниях можно выделить несколько подгрупп, относящихся к внутренней целевой аудитории:

- высшее руководство, топ-менеджмент,
- руководители среднего звена, менеджеры,
- рабочие и обслуживающий персонал,

члены семей сотрудников. [70]

Взаимодействие с данной целевой аудиторией происходит через обучение, участие в благотворительных, корпоративных мероприятиях, конкурсах и праздниках, через корпоративную газету «Газовый вектор», официальный сайт <http://tomsk-tr.gazprom.ru/>, а также через внутреннюю корпоративную сеть и внутреннюю корпоративную почту.

На предприятии действует Общественное молодёжное объединение, целью которого является привлечение молодых членов коллектива к активному участию в производственной, научной, культурной и спортивной жизни Общества, расширению социально-экономических прав и интересов

специалистов, поддержка молодых семей, развитие оздоровительной работы и досуга.

Как и все сотрудники компании, молодые специалисты получают выплаты к рождению ребенка, ежегодную материальную помощь, на льготных условиях поправляют свое здоровье в санаториях и на курортах. Молодоженам и молодым родителям предоставляются оплачиваемые отпуска в случае регистрации брака и рождения ребенка. Предусмотрен целый ряд других льгот.

Для подготовки кадров в «Газпром трансгаз Томск» в 2006 году был создан Учебный центр, который в 2013 году получил статус Корпоративного института и сегодня является отраслевым структурным подразделением предприятия по повышению квалификации специалистов. Ежегодно в его стенах обучение проходят более 7,5 тыс. человек. Корпоративный институт является одним из филиалов ООО «Газпром трансгаз Томск». Учебный процесс обеспечивают 25 штатных сотрудников и более 160 внештатных преподавателей (это специалисты производственных отделов и служб Общества, профессорско-преподавательский состав «Томского политехнического университета», «Томского государственного университета», «Томского университета систем управления радиоэлектроникой»).

В учебном процессе активно используются технические средства обучения, наглядные пособия, тренажеры, мультимедийные проекторы, нормативная, техническая литература и документация. Библиотека института насчитывает более 2000 книг и более 500 наименований экземпляров технической литературы и учебников по всем обучаемым профессиям. Общий фонд библиотеки составляет более 2700 томов, кроме того, имеются фонды электронной библиотеки.

В «Газпром трансгаз Томск» ежегодно проводятся конкурсы профессионального мастерства. Ежегодно них принимает участие около 300 человек.

В компании с большой частотой проходят различные корпоративные мероприятия, приуроченные к различным памятным датам и праздникам, а также к открытию памятников, зданий, спортивных площадок и т.д. Например, открытие спортивного комплекса «Гармония» в г. Томске, День семьи, любви и верности, День работников нефтяной и газовой промышленности, ежегодный фестиваль «Новые имена», летние и зимние спартакиады и т.д.

В Обществе есть тенденция в стремлении к здоровому образу жизни. Явное большинство сотрудников компании занимается спортом, свои достижения они могут продемонстрировать на корпоративных соревнованиях и летних и зимних спартакиадах. В таких соревнованиях наравне участвуют руководители и другие сотрудники компании. При чем, в этих соревнованиях участвуют все филиалы: от Сахалина до Томска. Зачастую вместе с сотрудниками компании участвуют их семьи.

К внешней целевой аудитории относятся: общественность (местное население), различные учебные заведения, государственные муниципальные учреждения, СМИ, потребители природного газа (крупные компании, физические лица и т.д.), администрации городов и органы местного самоуправления (государственные структурные подразделения).

Для привлечения квалифицированных специалистов, «Газпром трансгаз Томск» совершенствует взаимодействие с высшими учебными заведениями. С этой целью на базе «Томского политехнического университета» формируется группа целевого обучения с последующим методическим сопровождением и дальнейшем закреплении на предприятии выпускников вуза.

Место организации в социальной и маркетинговой среде (SWOT-анализ)

Благодаря SWOT-анализу, можно систематизировать информацию о предприятии, определять будущие стратегические планы компании и направления PR и рекламной деятельности.

SWOT-анализ ООО «Газпром трансгаз Томск»

Таблица 1

	ПРЕИМУЩЕСТВА «S» — STRENGTH	НЕДОСТАТКИ «W» — WEAKNESS
Внутренние	1. Широкая известность компании;	1. Устаревший официальный сайт компании;
	2. Влияние в 14 регионах России;	
	3. Отлично налаженная дисциплина внутри компании;	2. Опасные условия труда на производственных объектах.
	4. Пропаганда здорового образа жизни и спорта;	
	5. Отсутствие конкурентов;	
	6. Постоянное сотрудничество со СМИ;	
	7. Современное, качественное оборудование на производственных объектах;	
	8. Своевременное обновление новостей и фотоматериалов на сайте компании;	
	9. Высококвалифицированные сотрудники компании;	
	10. Наличие корпоративного института (постоянное повышение квалификации	

	<p>сотрудников и подготовка новых кадров);</p> <p>11.Постоянная благотворительная помощь населению;</p> <p>12.Организация конкурсов для школьников и студентов с ценными призами;</p> <p>13.Спонсорская поддержка спортивных, танцевальных и других различных творческих клубов, а также учебных заведений и т.д.;</p> <p>14.Наличие различного собственного служебного транспорта;</p> <p>15.Поддержка и сотрудничество со стороны государства и органов власти.</p>	
	<p>ВОЗМОЖНОСТИ</p> <p>«О»—OPPORTUNITIES</p>	<p>УГРОЗЫ</p> <p>«Т»—THREATS</p>
Внешние	<p>1. Благодаря масштабному проекту «Сила Сибири»: расширение компании географически, усиление влияния компании, наличие новых рабочих мест;</p>	<p>1. Падение цен на природный газ;</p> <p>2. Экологические, природные, техногенные катастрофы;</p>

	<p>2. Модернизация сайта (станет более интересным и привлекательным после внесения новых технологий и виртуальных возможностей);</p> <p>3. Продолжение развития социальных и благотворительных программ для общества и государства.</p>	<p>3. Аварии на производственных объектах;</p> <p>4. Нестабильный курс валют и экономический кризис;</p> <p>5. Истощение природных ресурсов;</p> <p>6. Потеря лояльности общества к деятельности компании;</p> <p>7. Уменьшение лимита на благотворительность.</p>
--	---	--

Из приведенного выше SWOT-анализа можно увидеть, что в компании очень много сильных сторон, которые своей значимостью перекрывают все слабые стороны. Компетентным в данной области сотрудникам компании в скором времени нужно модернизировать официальный сайт и заняться продвижением аккаунтов «Газпром трансгаз Томск» в социальных сетях.

Главную опасность на сегодняшний день составляет мировой экономический кризис. Некоторые выявленные угрозы компания не может регулировать, но в этом случае нужно подготовиться к любым рискам и кризисным ситуациям. В том числе нужно продолжать политику в сфере безопасности и соблюдения правил на рабочих местах, а также регулярно проверять исправность производственных установок и т.д..

Анализ информационных технологий

Информационные технологии - процессы и методы получения и обработки информации; часто под информационными технологиями понимают также

технические и программные средства реализации информационных процессов. Сущность информационных технологий составляют способы получения, переработки, передачи, хранения и воспроизведения информации с помощью технических средств. Центральное место в современных информационных технологиях занимает ЭВМ (или компьютер) и её программное обеспечение.

К информационным технологиям относятся: запись и воспроизведение звука и изображения (в т. ч. цифровые), автоматизированное проектирование, телеобработка данных, автоматическая обработка текстов и изображений, автоматический перевод с одного языка на другой, распознавание образов, поиск информации в базах данных, мониторинг окружающей среды, техническая диагностика и контроль, экспертные системы, обучающие и роботизированные системы, моделирование сложных научно-технических процессов в реальном масштабе времени, видеотекст и телетекст, полиграфия (в т. ч. электронная), информационные сети, Интернет, электронная почта, виртуальная торговля в Интернете, банковские операции с кредитными карточками и др. Информационные технологии дают возможность человеку получать информацию о событиях не только в данном месте и в настоящее время, но и в других местах и в прошлом времени. Получение информации о событиях в других местах обеспечивают средства связи, а о событиях в прошлом – носители информации (бумага, фото – и киноплёнка, магнитная лента, компакт-диск, дискета и др.). [55]

Передача информации о положении и деятельности ООО «Газпром трансгаз Томск» на высший уровень управления и взаимный обмен информацией между всеми взаимными подразделениями фирмы осуществляются на базе современной электронно-вычислительной техники и других технических средствах связи. При включении компьютера, нужно ввести свои персональные логин и пароль для дальнейшего использования компьютера, интернет ресурсов и корпоративной почты, а также нужно иметь персональную карту для доступа к корпоративной сети). На каждом компьютере установлены

базовые программы, а также специализированные (например, для дизайнеров различные программы для конструирования и т.д.).

На предприятии установлена система интернет с корпоративной сетью, факс, телефонная стационарная связь, также с собственной сетью и внутренними номерами телефонов каждого сотрудника и отдела. У компании есть своя почтовая сеть, адрес которой gtt.gazprom.ru, а также официальный сайт компании <http://tomsk-tr.gazprom.ru/>.

Основные направления и формы рекламной и PR-деятельности в организации, оценка их эффективности

Рекламная деятельность компании направлена на поддержание положительного имиджа компании.

Рекламная деятельность компании выражается в имиджевых и информационных роликах на телевидении, рекламных щитах в городах и населенных пунктах. Концепции рекламных компаний ООО «Газпром трансгаз Томск» вписана в рекламную деятельность ПАО «Газпром». Цель рекламных сообщений – это положительный имидж компании и нашей страны на мировом уровне.

PR-деятельность компании также направлена на поддержание имиджа фирмы, и предполагает такие действия как:

- Изготовление сувенирной и офисной продукции с изображением логотипа и оформлением в корпоративных цветах;
- Взаимодействие со СМИ;
- Оформление мест корпоративных мероприятий (например таблица зачетов на спартакиаде, выполненная в корпоративном стиле);
- Спонсорская деятельность;
- Благотворительная деятельность;

- Взаимодействие с органами власти и органами местного самоуправления.

Маркетинговое исследование: анализ готовности предприятия к проведению
благотворительной акции «Собери ребенка в школу»

1.1. Проблемная ситуация: отсутствие разработанного единого положения об участии филиалов ООО «Газпром трансгаз Томск» в акции «Собери ребенка в школу 2015».

1.2. Актуальность проблемы исследования: «Газпром трансгаз Томск» ежегодно поддерживает множество общественных проектов, оказывая помощь в развитии культуры, науки, образования, пропаганде здорового образа жизни. В арсенале имеется большое количество различных благотворительных проектов, которые являются постоянными или разовыми. Например, целевая благотворительная социальная программа по модернизации столовых детских садов и школ. Эта программа реализуется в регионах деятельности ООО «Газпром трансгаз Томск» уже 7 лет. Только к середине 2015 года компания направила на эти цели более 4,5 миллионов рублей.

Перед новым учебным годом в компании появилась идея ежегодного участия всех филиалов во Всероссийской акции «Собери ребенка в школу». Необходимо было соединить все усилия и возможности филиалов и следовать единому плану и правилам проведения акции в регионах.

О необходимости проведения данной акции отметил начальник службы по связям с общественностью и СМИ Администрации ООО «Газпром трансгаз Томск» Разманов Владислав Владимирович:

«Мы всегда анализируем благотворительную деятельность наших филиалов и стремимся перенять и распространить положительный опыт проведения различных мероприятий. Так, опыт нескольких филиалов показал, что подобные благотворительные акции уже проводились и проходили успешно,

а главное приносили пользу обществу. И в 2015 году по инициативе сотрудников службы по связям с общественностью и СМИ при Администрации Общества было решено провести Акцию «Собери ребенка в школу» в регионах присутствия всех филиалов.»

1.3. Объект исследования: филиалы ООО «Газпром трансгаз Томск»

Предмет исследования: социальная и благотворительная деятельность ООО «Газпром трансгаз Томск»

1.4. Системный анализ объекта исследования:

Сотрудники филиалов ООО «Газпром трансгаз Томск», работающие в кадровых отделах и службах по связям с общественностью.

1.5. Цель:

Целью данного исследования является составление основных принципов и норм положения для участия филиалов ООО «Газпром трансгаз Томск» в акции «Собери ребенка в школу» в 2015 году.

Задачи:

- 1) Изучить информацию об опыте проведения данной акции ранее в Российской Федерации;
- 2) Опросить сотрудников всех филиалов об участии в акции в предыдущие годы;
- 3) Опросить сотрудников всех филиалов о желании и возможностях участвовать в акции в 2015 году.

1.6. Интерпретация понятий и операционализация понятий (индикаторы)

Ключевыми понятиями исследования являются: «филиал», «благотворительность», «благополучатель».

Таблица 2

Понятие	Теоретическая интерпретация	Эмпирический показатель	Индикаторы
Филиал	Филиал – это обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места нахождения юридического лица и осуществляющее все его функции или их часть, в том числе функции представительства. [56]	Наличие средств для участия в акции	<ul style="list-style-type: none"> • Есть средства • Нет средств
		Желание принять участие в акции	<ul style="list-style-type: none"> • Есть желание • Нет желания
Благотворительность	Благотворительность — оказание бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) помощи тем, кто в этом нуждается. [56]	Участие в данной благотворительной акции ранее	<ul style="list-style-type: none"> • Участвовали • Не участвовали
		Сбор средств на благотворительную акцию	<ul style="list-style-type: none"> • Денежные пожертвования сотрудников • Средства из благотворительного бюджета

			<ul style="list-style-type: none"> Сбор канцелярских товаров
Благополучатель	Благополучатель – это лицо, получающее благотворительные пожертвования от благотворителей и помощь добровольцев (ст. 5 Закона № 135-ФЗ) [62]	Кто является благополучателем	<ul style="list-style-type: none"> Подшефный детский дом Социальный приют\детский дом Дети из семей, находящихся в трудной жизненной ситуации

1.7.Гипотезы

- 1) Предположим, что данная акция уже проводилась ранее на территории Российской Федерации, и, возможно, в дочерних предприятиях ПАО «Газпром»;
- 2) Предположим, что небольшое количество филиалов ООО «Газпром трансгаз Томск» ранее участвовало в данной акции;
- 3) Предположим, что большинство филиалов имеет желание и возможности принимать участие в акции в этом году.

1.8.Вид исследования:

Полное (сплошное) исследование охватывает всех респондентов.

2.Методическая часть

2.1.Определение исследуемой совокупности:

Исследуемая совокупность - сотрудники филиалов ООО «Газпром трансгаз Томск», работающие в службе по связям с общественностью.

Количество респондентов: 22 человека

2.2.Основным методом данной социологической работы является метод «телефонного интервьюирования»(телефонный опрос) и при написании теоретической части был использован метод «анализ документов».

Телефонное интервьюирование включало в себя следующие обязательные вопросы:

- 1) Участвовал ли филиал ранее в акции «Собери ребенка в школу»? Если да, то какие мероприятия проводились? Если нет, то хотели бы в этом году поучаствовать?
- 2) Есть ли у филиала материальная возможность участвовать в данной акции? Путем пожертвований сотрудников или сбора канцелярских товаров?
- 3) Каким образом работники филиала хотели бы поздравить учеников с Днем Знаний?

Описание методов анализа: расшифровка результатов исследования в виде аналитического отчета

Вопросы для респондентов:

- 1) Участвовал ли филиал ранее в акции «Собери ребенка в школу»? Если да, то какие мероприятия проводились? Если нет, то хотели бы в этом году поучаствовать?

- 2) Есть ли у филиала материальная возможность участвовать в данной акции? Путем пожертвований средств сотрудников или сбора канцелярских товаров?
- 3) Каким образом сотрудники филиала хотели бы провести поздравительное мероприятие?

Анализ исследования:

На задачу №1 «Изучить информацию об опыте проведения данной акции ранее в Российской Федерации» работала гипотеза № 1 «Предположим, что данная акция уже проводилась ранее на территории Российской Федерации, и, возможно, в дочерних предприятиях ПАО «Газпром». В ходе анализа документов было выявлено, что гипотеза полностью подтвердилась, потому что данная акция проводилась и проводится в РФ. Одно из дочерних предприятий ПАО «Газпром», а именно ООО «Газпром трансгаз Саратов», уже участвовало в данной акции в 2013 году.

На задачу №2 «Опросить сотрудников всех филиалов об участии в акции в предыдущие годы» работала гипотеза № 2 «Предположим, что небольшое количество филиалов ООО «Газпром трансгаз Томск» ранее участвовало в данной акции». Данная гипотеза подтвердилась, так как на вопрос «Участвовали ли филиал ранее в акции «Собери ребенка в школу»?» всего 8 филиалов ранее принимали участие в данной акции, но немного в другой интерпретации.

На задачу №3 «Опросить сотрудников всех филиалов о желании и возможностях участвовать в акции в 2015 году;» работала гипотеза № 3 «Предположим, что большинство филиалов имеет желание и возможности принимать участие в акции в этом году». Данная гипотеза подтвердилась частично, так все филиалы дали положительный ответ о желании и возможности участвовать в акции.

2.3. Разработка проектных рекомендаций с целью составления плана мероприятия

Проанализировав полученные результаты, получились следующие итоги:

- 1) Большинство филиалов не участвовали в акции ранее;
- 2) Все филиалы готовы поучаствовать в акции в этом году;
- 3) В данной акции большая часть филиалов собирается участвовать путем пожертвований сотрудников, а меньшая часть филиалов посредством сбора канцелярских товаров.
- 4) Все филиалы планируют проведение чаепития, а также развлекательные мероприятия.

Для единой концепции проведения акции были разработаны следующие рекомендации:

- В акции принимают участие все филиалы ООО «Газпром трансгаз Томск».
- Каждый из филиалов ООО «Газпром трансгаз Томск» оповещает сотрудников о начале акции и ее сути.
- Управление филиала организывает сбор средств в виде:
 - ☐ Пожертвований денежных средств в специальные ящики(кубы);
 - ☐ Сбора денежных средств или канцелярских принадлежностей ответственным лицам или объединениям;
- Каждый филиал определяет ответственное за акцию лицо или группу лиц.
- Ответственное лицо или группа лиц организывает централизованный сбор денежных средств или канцелярских товаров.
- Филиал определяет количество благополучателей подарочных наборов.
- Филиал рассчитывает стоимость подарочного набора, в соответствии с собранными средствами и количеством благополучателей.
- Участники акции согласовывают место, дату и время проведения мероприятия.
- В согласованный день и время сотрудники Филиала, и, ответственные за проведение Акции лицо(а) организуют торжественное вручение подарочных наборов и фотосъемку мероприятия.

- Сроки проведения мероприятий с 1 августа по 25 августа 2015 года.
- Фото- и видео-материалы, предоставляются в электронном/печатном виде по электронным адресам специалистов по связям с общественностью/руководителей ЛПУМГ или РУСО с пометкой «Собери ребенка в школу».
- Также, был разработан рекомендованный перечень канцелярских товаров, которые могут входить в подарочный набор.

Разработанное положение об акции прилагается (Приложение А).

После проведения акции следует определить ее результат и степень влияния на имидж компании, это нужно для ответа на вопрос – необходима ли в дальнейшем акция «Собери ребенка в школу» для предприятия? Если необходима, то нужно ли ее усовершенствовать или оптимизировать?

Маркетинговое исследование «Оптимизация проведения благотворительной акции «Собери ребенка в школу 2016»

1.1 Проблема исследования: оказала ли благотворительная акция «Собери ребенка в школу» влияние на имидж компании?

1.2 Актуальность проблемы исследования:

Перед Днем Знаний в 2015 году в компании появилась идея ежегодного участия всех филиалов во Всероссийской акции «Собери ребенка в школу». Необходимо было соединить все усилия и возможности филиалов и следовать единому плану и правилам проведения акции в регионах. Для оптимизации проведения акции в 2016 году, а также для оценки влияния данной акции на имидж компании необходим анализ публикаций в СМИ. В Приложении А представлено положение об Акции, а также выше прописано исследование, данные которого послужили фундаментом для создания благотворительной

акции. Данные материалы являются вспомогательным, вторичными для данного исследования.

1.3 Объект исследования: *благотворительная деятельность ООО «Газпром трансгаз Томск».*

Предмет исследования: *публикации в СМИ (об акции): в местных печатных изданиях, имеющих интернет-версию, на региональных новостных сайтах/порталах.*

1.4 Цель:

Целью данного исследования является изучение и выявление количества статей в СМИ, имеющих интернет-представительство/сайт и их анализ для оценки влияния на имидж компании, а также для дальнейшей оптимизации проведения благотворительной акции «Собери ребенка в школу 2016».

Задачи:

- 1) Выявить количество СМИ, опубликовавших в сети Интернет статью или о проведенной благотворительной акции в регионах присутствия филиалов Общества;
- 2) Ознакомиться с характером публикаций;
- 3) Выявить PR-охват публикаций - количество лиц, которые могли ознакомиться с публикацией.

1.5 Гипотеза-основание:

Предположим, что данная акция оказалась полезной и эффективной для имиджа компании и нашла отклик в региональных СМИ имеющих интернет-представительство/сайт/группу в социальной сети.

Гипотезы-следствия:

- 4) Предположим, что новость о проведении данной акции опубликовало СМИ, имеющее интернет-представительство/сайт/группу в социальной сети, в большинстве регионах присутствия Общества;
- 5) Предположим, что все публикации об акции имели позитивный характер;
- 6) Предположим, что количество лиц, которые могли ознакомиться с публикацией (просмотреть новость) в каждом регионе/области влияния филиалов в среднем от 1500 человек.

1.6. Вид исследования: анализ документов (количественный)

В социологии документом называется специально созданный человеком предмет, предназначенный для передачи или хранения информации.

Анализ документов это совокупность методических приемов и процедур, применяемых для получения значимой для целей исследования социологической информации из документальных источников (носителей) при изучении социальных явлений и процессов. [65]

Различают два способа анализа документов: качественный (умственные операции по интерпретации информации, содержащейся в документах, по выявлению их сути) и количественный (формализованный) способы (перевод текстовой информации в количественные показатели).[60] В Данном исследовании применяется второй способ.

2. Методическая часть

2.1. Определение исследуемой совокупности:

Генеральной совокупностью является ежеквартальный корпоративный сборник публикаций о компании «Газпром трансгаз Томск» за период с 20 августа по 15 сентября 2015г.

Выборочной совокупностью являются публикации с фразами «собери ребенка в школу», «соберем ребенка в школу».

2.2.Основным методом данной работы является метод «анализ документов». [60]

Описание методов анализа: количественное и качественное обобщение результатов изучения публикаций.

Интерпретация результатов исследования:

Таблица 3

Филиал	Дата публикации	Название СМИ	Число просмотров (среднее за 24 ч.)	Характер статьи
Томские филиалы	Декабрь 2015	«Большие крылья»	-	Позитивный
	Сентябрь 2015	«Комсомольская правда»	7000	Позитивный
Сахалинское ЛПУМГ	2.09.2015	«Губернские ведомости»	8000	Позитивный
	2.09.2015	«Сахалин.инфо»	40000	Позитивный
	2.09.2015	«Sakh.com»	3000	Позитивный
Хабаровское ЛПУМГ	1.09.2015	«Тихоокеанская звезда»	1500	Позитивный

Камчатское ЛПУМГ	23.12.2015	«Камчатское время»	2000	Позитивный
Кемеровское ЛПУМГ	6.09.2015	«Кузбасс»	1600	Позитивный
Алтайское ЛПУМГ	2.09.2015	«Алтапресс»	23000	Позитивный
	16.12.2015	«Свободный курс»	15000	Позитивный
Новосибирское ЛПУМГ	Сентябрь 2015	«Советская Сибирь»	30000	Позитивный
Омское ЛПУМГ	Сентябрь 2015	«Аргументы недели»	15000	Позитивный
Приморское ЛПУМГ	1.09.2015	«Золотой Рог»	4000	Позитивный
Амурское ЛПУМГ	Сентябрь 2015	«Дальневосточный Комсомольск»	4000	Позитивный
Барабинское ЛПУМГ	-	«Провинциальная Сибирь»	1500	Позитивный
Иркутское ЛПУМГ	4.09.2015	«Областная газета»	3000	Позитивный

Кроме того, новость о данном мероприятии опубликовали в печатной версии самые рейтинговые издания в регионах присутствия филиалов, а именно:

«Комсомольская правда» - г. Томск

«Красное знамя» - г. Томск

«Губернские ведомости» - г. Южно-Сахалинск

«Тихоокеанская звезда» - г. Хабаровск

«Камчатский край» - г. Петропавловск – Камчатский

«Кузбасс» - г. Кемерово

«Свободный курс» - г. Барнаул

«Советская Сибирь» - г. Новосибирск

«Аргументы недели» - г. Омск

«Коммунар» - г. Уссурийск

«Золотой Рог» - г. Владивосток

«Дальневосточный Комсомольск» - г. Комсомольск-на-Амуре

Тираж вышеперечисленных печатных изданий начинается от 2000 экземпляров, а также все издания имеют постоянных подписчиков.

На задачу №1 «Выявить количество СМИ, опубликовавших в сети Интернет статью о проведенной благотворительной акции в регионах присутствия филиалов Общества» работала гипотеза № 1 «Предположим, что новость о проведении данной акции опубликовало СМИ, имеющее интернет-представительство/сайт/группу в социальной сети, в большинстве регионов присутствия Общества». В ходе анализа документов было выявлено, что гипотеза полностью подтвердилась, потому что в каждом регионе от 1 до 3 СМИ опубликовало новость о проведении акции.

На задачу №2 «Ознакомиться с характером публикаций» работала гипотеза № 2 «Предположим, что все публикации об акции имели позитивный характер». Данная гипотеза подтвердилась, так как во всех публикациях было написано о щедрости и добрых делах сотрудников филиалов, а также какую пользу эта акция принесла школьникам. В основном, подавляющее большинство статей о благотворительной деятельности по своей сущности являются позитивными.

На задачу №3 «Выявить PR-охват публикаций - количество лиц, которые могли ознакомиться с публикацией» работала гипотеза № 3 «Предположим, что количество лиц, которые могли ознакомиться с публикацией (просмотреть новость) в каждом регионе/области влияния филиалов в среднем от 1500 человек». Данная гипотеза подтвердилась, так как в среднем количество просмотров новостей в данных СМИ за день насчитывает минимум от 1500.

В обобщенном виде статьи имели следующий характер:

«Накануне начала учебного года 22 филиала «Газпром трансгаз Томск», работающие в 14 регионах Сибири и Дальнего Востока, организовали благотворительную акцию «Собери ребёнка в школу»»

Более 500 детей 23 учреждений и многодетных семей стали участниками благотворительных мероприятий.

Цель благотворительной акции — помочь детям — сиротам, воспитанникам социальных приютов и детских домов, детям, которые находятся в трудной жизненной ситуации, а также многодетным семьям. Благодаря оказанной помощи, нам удалось создать праздничное настроение детям, особенно первоклассникам, которые встретили первый в своей жизни День знаний.

Сегодня, когда многим живется непросто, такие компании приходят на помощь, где есть люди, готовые не только поддержать в сложной жизненной ситуации, но и помочь почувствовать праздник.»

2.3. Разработка проектных рекомендаций, направленная на оптимизацию проведения благотворительной акции «Собери ребенка в школу 2016»

Проанализировав полученные данные, подведены следующие итоги:

В большинстве регионов присутствия филиалов Общества были опубликованы материалы с фотографиями о мероприятии, а именно 16 публикаций.

На сайтах вышеперечисленных изданий есть инструменты для просмотра посещаемости. Среднее количество просмотров за 24 часа варьировалось от 1500 до 40000. Также, нужно учесть читателей и подписчиков самых рейтинговых печатных изданий в регионах присутствия компании, минимальное число которых в каждом регионе начинается от 2000. Таким образом, можно сделать вывод о том, что новость о данной благотворительной акции, которую провели сотрудники, узнало большое количество человек. При этом, ознакомление происходило через разные носители информации: через электронные и через печатные, а это уже – коммуникация с различными целевыми группами.

Акция «Собери ребенка в школу» является добрым и бескорыстным делом, что не могло не отразиться на благоприятном имидже фирмы. Ценно также то, что география распространения данной новости велика: от Сибири до Дальнего Востока.

Участие в благотворительной акции не только вклад в положительный внешний имидж компании, но также и во внутренний. Каждый сотрудник решал сам для себя: принимать ли участие в данном мероприятии. Вне сомнений, откликнулись на призыв практически все сотрудники. За счет этого происходит внутрикорпоративное сплочение духа, знакомства, дружба, радость выполнения общего доброго дела.

Тем самым, можно с уверенностью сказать, что гипотеза-основание «Предположим, что данная акция оказалась полезной и эффективной для имиджа компании и нашла отклик в региональных СМИ имеющих интернет-представительство/сайт/группу в социальной сети» полностью подтвердилась.

Для оптимизации проведения благотворительной акции «Собери ребенка в школу 2016» были разработаны следующие рекомендации:

- В акции принимают участие все филиалы ООО «Газпром трансгаз Томск» одновременно. То есть, для того, чтобы действительно были видны масштабы, нужно проводить акцию в один, заранее установленный день. А также позаботиться о выходе новостных публикаций в этот же день во всех регионах влияния Общества.
- Для удобства проведения данного мероприятия можно договориться о партнерстве с местными поставщиками канцелярских товаров (скидки и взаимовыгодное сотрудничество).
- Добавить в «Положение об акции» возможность филиалу выбирать подарочный набор в зависимости от нужд благополучателей. Например, вместо канцелярских товаров презентовать нужный набор учебников и др.
- При возможности добавить канцелярские товары с корпоративной символикой ООО «Газпром трансгаз Томск», например расписания, ручки, закладки для учебников и книг и т.д.
- При финансовой возможности организовать чаепитие, провести конкурсы с полезными призами, пригласить аниматоров для проведения развлекательного шоу, или организовать поход в цирк/кинотеатр/зоопарк и т.п.

Оптимизированное Положение об акции «Собери ребенка в школу» на 2016 год представлено в Приложении Б

2.3. Проектные рекомендации по развитию благотворительной деятельности в целях поддержания корпоративного имиджа ООО «Газпром трансгаз Томск»

Разработанные положения об акциях являются проектными рекомендациями и носят практический характер.

По итогам - акция прошла успешно, при ее проведении подтвердилось, что население действительно нуждается в подобной помощи.

В акции участвовали все руководители филиалов наряду с сотрудниками. Большой вклад и активное участие также оказали и привнесли участники объединенной молодежной организации (ОМО) общества.

Также, опираясь на проведенный SWOT-анализ организации, можно изложить следующие рекомендации:

- Скорейшая модернизация официального сайта, повышение юзабилити, добавление интерактивных сервисов, например онлайн консультант и интеллектуальные викторины относительно деятельности компании.
- Увеличение количества благотворительных мероприятий, направленных на помощь таким группам общественности, как инвалиды и пенсионеры. Хотя им также выделяется большое количество благотворительных средств, в СМИ больше акцентируется внимание именно на помощи детям. В качестве примера можно сформулировать следующие названия благотворительных программ:
 - «Модернизация столовых в домах престарелых (или других подобных заведениях)»;
 - «Облагораживание паркового участка больниц (или других заведений), для людей с ограниченными возможностями».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения работы были изучены теоретические аспекты понятий меценатства, спонсорской и благотворительной деятельности, а также были выполнены следующие задачи:

1. рассмотреть сущность, структуру и виды корпоративного имиджа;
2. определить место благотворительности как способа формирования и поддержания имиджа предприятия;
3. проанализировать основные виды деятельности предприятия ООО «Газпром трансгаз Томск»;
4. провести оценку эффективности рекламной и PR-деятельности компании.

Цель ВКР - разработка проектных рекомендаций по совершенствованию благотворительной деятельности для поддержания имиджа предприятия была достигнута и при этом были сформированы следующие выводы:

Крупный бизнес не может жить исключительно производством, он должен взять на себя часть ответственности и за социальные проблемы той территории, на которую приходит работать.

Очень важным аспектом поведения предпринимателя сегодня, как впрочем, и столетия назад, является благотворительность. Традиции благотворительности в России ведут свое начало от становления христианства в Киевской Руси. Церковь и Великие князья учили призрению сирых и убогих.

Изучение основ благотворительности в настоящее время играет важную роль, т.к. сегодня происходит возрождение не только государственной благотворительной помощи, но и частных организаций, а также благотворительности отдельных юридических лиц. Все это способствует оказанию более эффективной помощи нуждающимся людям.

С одной стороны, сегодня формируется новая культура корпоративной социальной ответственности, российские компании тратят десятки миллиардов

рублей на реализацию социальных программ, разрабатываются специальные благотворительные программы, применяются новые подходы и технологии социального партнерства бизнеса, власти и гражданского общества. В этом случае цель компаний - позиционировать себя, как структуру, которой далеко не безразлично, в каком обществе она функционирует.

С другой стороны, не всегда отношение к спонсорам и благотворителям бывает однозначно позитивным. Почему-то жив еще тезис «замаливания грехов», предполагающий, что меценаты имеют не совсем благие намерения, поддерживая социальную сферу

Благодаря функционированию института меценатства культурные объекты, направления профессиональной деятельности, люди, осуществляющие такую деятельность, получают поддержку от тех частных лиц и организаций, которые могут и хотят направлять средства на развитие национального культурного достояния, не рассчитывая на получение прибыли.

Благотворительность - оказание безвозмездной (или на льготных условиях) помощи тем, кто в этом нуждается. Основной чертой благотворительности является свободный и непринужденный выбор формы, времени и места, а также содержания помощи. Благотворительная деятельность в России регулируется Федеральным законом № 135 от 11 августа 1995г. «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях».

Также был выявлен ряд причин, по которым оказывается спонсорская и благотворительная помощь. Среди них: филантропия, создание благоприятного имиджа компании, личная заинтересованность, демонстрация надежности организации и реклама.

Проанализировав политику общественных отношений в деятельности ООО «Газпром трансгаз Томск», можно сделать вывод, что компания Газпром имеет правильную, имеющую всесторонний охват PR-программу, которая проявляется в большом количестве благотворительных, спонсорских и меценатских проектах, приносящих ощутимую пользу населению в 14 регионах

нашей страны. Поэтому с уверенностью можно говорить о том, что ООО «Газпром трансгаз Томск» - это компания с высоким статусом социальной ответственности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Российская федерация. Законы. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» № 135-ФЗ : [федер. закон: принят Гос. Думой 11 августа 1995 г. : по сост. на 30.12.2008]. - Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2008 - 26 С.
2. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по PR / Н.В.Абельмас. - Ростов н/Д.: Феникс, 2008. - 98 с.
3. Апрашкина М.В. Имидж воспитателя дошкольного учреждения как педагогическая проблема: Автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.п.н./ М.В.Апрашкина. - М., 2000. - 24 с.
4. Аренков И.А., Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И.А.Аренков, Е.Г.Багиев. - СПб.: СПбУЭФ, 1997. - 94 с.
5. Афанасьев С.В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR-стратегии / С.В.Афанасьев. - М.: Изд-во МГУ, 2005. - 184 с.
6. Бадя Л.В. Благотворительность и меценатство в России: Краткий исторический очерк . - М.: ТК Велби, 2008. - 193 с.
7. Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологического исследования: Учеб. для высш. учеб. заведений. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 286 с
8. Бельских И.Е. Теория и практика корпоративных паблик рилейшнз / И.Е.Бельских. - Волг.: Изд-во ВолГУ, 2005. - 160 с.
9. Благотворительность в современной России: законодательство, методология, практика. - М.: АНО «Центр соц. проектирования Возрождение», 2007. - 256 С.
- 10.Бове.К.Ф., Современная реклама / К.Ф.Бове, У.Ф.Аренс. - М.: Довгань, 1995. - 704 с.
- 11.Богданов Е.Н, Психологические основы паблик рилейшнз / Е.Н.Богданов, В.Г.Зазыкин. - М.: Питер, 2003. - 203 с.

12. Богомолова Н.Н., Стефаненко Н.Г. Контент-анализ. – М.: Наука, 1992. – 232 с
13. Бутенко И.А. Прикладная социология: наука и искусство. – М.: Издательство «Анкил», 1999. – 186 с
14. Векслер А.Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность? [Текст] / А. Векслер, Г. Тульчинский. - М.: Вершина, 2007. - 336 с.
15. Гавлин М.Л. Российские предприниматели: духовный облик, меценатство: История предпринимательства в России. Книга вторая. Вторая половина 19-го - начало 20-го вв. М.: РОССПЭН, 2008. - 310 с.
16. Голубицкая Е.А. Основы маркетинга в телекоммуникациях: учебное пособие для студентов вузов / Е.А. Голубицкая. - М.: Радио и связь, 2005. - 320 с.
17. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2003. - 496 с.
18. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 Связи с общественностью / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. - М.: ЮНИТА-ДАНА, 2003. - 400 с.
19. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. - СПб.: Питер, 2000. - 224 с.
20. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования: Учебное пособие для вузов. –
21. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1998. – 208 с.
22. Докторов Б.З. О надежности измерения в социологическом исследовании. – Л.: Наука,
23. 1979. – 127 с.
24. Докторов Б.З. Экспертный опрос как метод изучения общественного мнения // Социологические исследования. – 1985. – № 4. – С. 94-97.

- 25.Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Э.В Кондратьев, Р.Н. Абрамов; под общ. ред. С.Д. Резника. - Изд 2-е., испр. и доп. - М.: Академический проект, 2009. - 412 с.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер. - М.: Прогресс, 1991. - 652 с.
- 27.Кривоносов А.Д., Основы теории СО / А.Д.Кривоносов, О.Г.Филатова, М.А.Шишкина. - СПб.: Питер, 2010. - 385 с.
- 28.Курганова Е.Б. Использование креативных технологий в ходе организации и проведения PR-кампаний / Е.Б.Курганова // Материалы Всерос. н-пр. конф. Проблемы массовой коммуникации. - Воронеж, 2010. - С. 112-115.
- 29.Леонтьев А.Н. Психология руководителя / А.Н.Леонтьев. - М.: Наука, 2005. - 289 с.
- 30.Мещангин И.А. Формирование имиджа компании на основе инструментов PR / И.А.Мещангин. - Ханты-Мансийск: РГУ, 2009. - 4 с.
- 31.Моисеев В.А. Паблик Рилейшнз. Теория и практика [Текст]: учеб. пособие для вузов. - ООО «ИКФ Омега - Л», 2007. - 543 с.
- 32.Ольшанский Д.В. Политический PR / Д.В.Ольшанский. - СПб.: Питер, 2003. - 544 с.
- 33.Орлова Е. А. Формирование позитивного имиджа государственного деятеля (социально-психологический аспект): Дис. на соиск. учен. степ. к.п.н. / Е.А.Орлова. - М.,1997. - 216 с.
- 34.Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? / А.Ю.Панасюк. - М.: Дело, 1998. - 239 с.
- 35.Панасюк.А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии / А.Ю.Панасюк // PR в образовании. - М., 2004. - №2. - С.40-51.
- 36.Почепцов Г.Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. - 580 с.
- 37.Почепцов Г.Г. PR для профессионалов / Г.Г.Почепцов. - М.: Рефл-бук,2001. - 688 с.
- 38.Рид, С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? / С. Рид // Маркетинг. – М, 2008. - № 6. - С. 86.

- 39.Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент: современные подходы и технологии / Л.С.Сальникова. - М.: ЮРАЙТ, 2013. - 302 с.
- 40.Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И.М.Синяева. - М.: ЮНИТИ, 2010. - 414 с.
- 41.Стровский Д.Л. Реклама и паблик рилейшнз: словарь английских терминов / Д.Л. Стровский. - Екатеринбург: Изд-во Урал.гос.техн.ун-т, 1999. - 203 с.
- 42.Теория социальной работы [Текст]: учебное пособие / Под ред. М.В. Ромма. - Новосибирск: НГТУ, 2007. - 512 с.
- 43.Фомин Э.А. Благотворительность как социокультурный феномен в России / Э.А. Фомин, Е.З. Чхеидзе. - Изд-во Чернышева С. П.,2009. - 111 с.
- 44.Шарков Ф.И. Имидж фирмы. Технологии управления / Ф.И.Шарков. - М.: Академический проспект, 2006. - 272 с.
- 45.Чумиков А.Н., Связи с общественностью [Текст]: учеб. пособие/ А.Н. Чумиков, Бочаров М.П. - М.: Луч , 2009. - 356 с.
- 46.Алёшина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект / И.В.Алёшина // Маркетинг в России и зарубежом. - 1998. - № 1. - С.45-46.
- 47.Белл Д. Управление маркетингом: опыт и проблемы. Инструменты рекламы / Д.Белл // Деловая культура. Сер. Заметки профессионалов. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - №2. - 180 с.
- 48.Богоявленский А.Е. Понятия Имидж, Репутация, Образ в контексте Критики чистого разума И.Канта / А.Е.Богоявленский // Акценты. - Воронеж, 2004. - № 5-6. - С.48-49.
- 49.Вишнякова М.С. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации) / М.С.Вишнякова // Практический маркетинг. - 2001. - №5. - С.32-34.
- 50.Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности / В.Г.Зазыкин // Практический маркетинг. - 2008.- №4. - С.14-16.
- 51.Меценатство по закону //Интернет-журнал «Новая политика». - 2007.- № 8. - с. 4-7

- 52.Мирошниченко В. Поможем! Спонсорство на службе у PR. // PR в России.
- 2001. - № 5. - С.14-1
- 53.Кузнецов П. спонсорство с позиций спонсора и фандрайзера: процедура и
эффективность // PR в России. - 2008 - №5. - с. 11-16
- 54.Томилова М.В. Модель имиджа организации / М.В.Томилова // Маркетинг
в России и зарубежом. - 1998. - № 1. - 160 с.
- 55.Академик: словари и энциклопедии - URL: 2000-2014 <http://dic.academic.ru/>
- 56.Википедия, свободная энциклопедия - URL: <https://ru.wikipedia.org>
- 57.Кабардинская И.С. Имидж в системе маркетинга. - URL: <http://www.aup.ru>
- 58.Козлова Н. П. Особенности формирования деловой репутации современной
компании [Электронная книга] // 2016, 440 стр., – URL:
[http://www.litres.ru/nadezhda-pavlovna-kozlova/osobennosti-formirovaniya-
delovoy-reputacii-sovremennoy-kompanii/chitat-onlayn/](http://www.litres.ru/nadezhda-pavlovna-kozlova/osobennosti-formirovaniya-delovoy-reputacii-sovremennoy-kompanii/chitat-onlayn/)
- 59.Колерова В.М. Маркетинговые исследования. Телекоммуникации в
структуре современного бизнеса. Энциклопедия маркетинга. - URL:
<http://www.marketing.spb.ru>
- 60.Колодий Н.А. Социология массовой коммуникации (Электронные лекции)
Часть 2, 2009 - URL:
<http://portal.tpu.ru:7777/SHARED/k/KOLNA/ee/tt/Tab/socmk2.pdf>
- 61.Официальный сайт ПАО «Газпром». - URL: www.gazprom.ru
- 62.Официальный сайт ФМС России - URL:
<http://www.fms.gov.ru/documentation/860/>
- 63.Официальный сайт ООО «Газпром трансгаз Томск - URL: <http://tomsk-tr.gazprom.ru/>
- 64.Портал информационной поддержки инноваций и бизнеса, - URL:
[http://www.innovbusiness.ru/content/document_r_6870E329-1B56-4B96-
A8EC-3ECC4B6EB235.html](http://www.innovbusiness.ru/content/document_r_6870E329-1B56-4B96-A8EC-3ECC4B6EB235.html)
- 65.Студми. Учебные материалы для студентов - URL:
http://studme.org/1359042128798/sotsiologiya/metod_analiza_dokumentov

- 66.Томилова М.В.Модель имиджа организации [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – URL: www.bizeducation.ru/library/marketing/4p/promo/pr/pr_tomilova.htm
- 67.Тулеева Ю.Н. Инновационные подходы к формированию имиджа предприятия. - URL: <http://www.dslib.net/economika-xoziajstva>
- 68.Федеральный закон от 11.08.1995 N 135-ФЗ (ред. от 05.05.2014) "О благотворительной деятельности и благотворительных организациях" 11 августа 1995 года N 135-ФЗ - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495
- 69.HR-портал. Корпоративные мероприятия. Тренинг. - URL: <http://hr-portal.ru>
- 70.Журнал «Коммерческий директор» – профессиональный журнал коммерсанта 2011–2016 - URL: <http://www.kom-dir.ru/article/770-tselevaya-auditoriya>

ПОЛОЖЕНИЕ
об акции «Собери ребенка в школу» 2015

1. Общие положения

- 1.1. Настоящее Положение об акции «Собери ребенка в школу» определяет условия проведения Акции, ее цели и задачи, сроки проведения, порядок подготовки и рекомендации по составлению подарочных наборов.
- 1.2. Сроки проведения Акции: с 22 июля по 25 августа 2015 года

2. Организатор Акции

- 2.1. Организатором Акции является ООО «Газпром трансгаз Томск».

3. Цель и задачи Акции

3.1. Цель Акции – благотворительная помощь детям-сиротам, воспитанникам социальных приютов и детских домов, детям из семей, находящихся в трудной жизненной ситуации.

3.2. Задачи Акции:

- приобретение необходимых канцелярских товаров;

- формирование подарочных наборов;
- проведение мероприятий по передаче подарочных наборов в преддверии «Дня знаний»;
- привлечение сотрудников ООО «Газпром трансгаз Томск» к активному участию в благотворительной акции»

4. Координатор Акции

Для организации, подготовки и проведения Акции создается организационный комитет

5. Условия проведения Акции

5.1. В Акции принимают участие филиалы ООО «Газпром трансгаз Томск» (далее – Филиал).

5.2. Каждый Филиал определяет ответственное лицо за проведение Акции.

5.3. Ответственное лицо или группа лиц, определяет благополучателей, нуждающихся в помощи, в регионе влияния Филиала.

5.4. Филиал во взаимодействии с местными уполномоченными органами власти или сотрудниками образовательного учреждения/детского дома определяют количество благополучателей подарочных наборов (до 30 человек).

5.5. Филиал организует приобретение канцелярских товаров и комплектацию подарочных наборов.

5.6. Филиал (во взаимодействии с образовательным учреждением) определяет организацию, в которой будут приобретены нужные канцелярские товары.

5.7. В период с 22 июля по 25 августа 2015 года, в согласованный день и время, сотрудники Филиала, и, ответственные за проведение Акции лицо(а) организуют торжественное вручение подарочных наборов и фото-съемку мероприятия.

5.7.1. Местами проведения мероприятия могут быть:

- актовый/праздничный зал образовательного учреждения/детского дома;
- учебный класс образовательного учреждения/детского дома;
- актовый/праздничный зал администрации/органов местного самоуправления;
- актовый зал Филиала.

5.8. Фото- и видео- материалы, предоставляются в электронном/печатном виде по электронным адресам специалистов по связям с общественностью/руководителей ЛПУМГ или РУСО с пометкой «Собери ребенка в школу».

6. Рекомендованный перечень канцелярских товаров, которые могут входить в подарочный набор

Наименование товара	Количество (шт)	Средняя цена за 1 шт.(р)
Ранец/портфель	1	250-1300
Пенал	1	50-250
Ручка шариковая синяя	5	5
Карандаш простой	3	3
Карандаши цветные 18 цв.	1	40
Краски	1	40
Альбом для рисования 18л.	2	20

Тетрадь в крупную клетку	5	9
Тетрадь в мелкую клетку	5	9
Тетрадь в линейку	5	9
Тетрадь в косую линейку	5	9
Резинка	2	10
Точилка	1	10
Обложки для тетрадей	15	2
Кисти для рисования	3	25
Фломастеры 18 цв.	1	45
Набор пластилина	1	40
Доска для лепки	1	20
Цветная бумага	1	20
Цветной картон	1	60
Ножницы с закругленными концами	1	50
Клей-карандаш	1	15
Светоотражатель с логотипом	1	-

ООО «Газпром трансгаз Томск»		
---------------------------------	--	--

Приложение Б (положение 2016)

ПОЛОЖЕНИЕ

об акции «Собери ребенка в школу» 2016

4. Общие положения

4.1. Настоящее Положение об акции «Собери ребенка в школу» определяет условия проведения Акции, ее цели и задачи, сроки проведения, порядок подготовки и рекомендации по составлению подарочных наборов.

4.2. Сроки проведения Акции: с 22 июля по 31 августа 2016 года

5. Организатор Акции

5.1. Организатором Акции является ООО «Газпром трансгаз Томск».

6. Цель и задачи Акции

3.1. Цель Акции – благотворительная помощь детям-сиротам, воспитанникам социальных приютов и детских домов, детям из семей, находящихся в трудной жизненной ситуации.

3.2. Задачи Акции:

- приобретение необходимых канцелярских товаров;
- формирование подарочных наборов;
- проведение мероприятий по передаче подарочных наборов в преддверии «Дня знаний»;

- привлечение сотрудников ООО «Газпром трансгаз Томск» к активному участию в благотворительной акции»

4. Координатор Акции

Для организации, подготовки и проведения Акции создается организационный комитет

7. Условия проведения Акции

- 7.1. В Акции принимают участие филиалы ООО «Газпром трансгаз Томск» (далее – Филиал).
- 7.2. Каждый Филиал определяет ответственное лицо за проведение Акции.
- 7.3. Ответственное лицо или группа лиц, определяет благополучателей, нуждающихся в помощи, в регионе влияния Филиала.
- 7.4. Филиал во взаимодействии с местными уполномоченными органами власти (отделы соц.защиты) или сотрудниками образовательного учреждения/детского дома определяют количество благополучателей подарочных наборов (до 30 человек).
- 7.5. Филиал организует приобретение канцелярских товаров и комплектацию подарочных наборов, при этом возможно взаимовыгодное сотрудничество с поставщиками канц.товаров.
- 7.6. Филиал (во взаимодействии с образовательным учреждением) определяет организацию, в которой будут приобретены нужные канцелярские товары.
- 7.7. В период с 25 по 31 августа 2016 года, в согласованный день и время, сотрудники Филиала, и, ответственные за проведение Акции лицо(а) организуют торжественное вручение подарочных наборов и фото-съемку мероприятия.
- 7.7.1. Местами проведения мероприятия могут быть:
 - актовый/праздничный зал образовательного учреждения/детского дома;

- учебный класс образовательного учреждения/детского дома;
- актовый/праздничный зал администрации/органов местного самоуправления;
- актовый зал Филиала.

7.8. Фото- и видео- материалы, предоставляются в электронном/печатном виде по электронным адресам специалистов по связям с общественностью/руководителей ЛПУМГ или РУСО с пометкой «Собери ребенка в школу ».

8. Рекомендованный перечень канцелярских товаров, которые могут входить в подарочный набор

Наименование товара	Количество (шт)	Средняя цена за 1 шт.(р)
Ранец/портфель	1	250-1300
Пенал	1	50-250
Ручка шариковая синяя	5	5
Карандаш простой	3	3
Карандаши цветные 18 цв.	1	40
Краски	1	40
Альбом для рисования 18л.	2	20
Тетрадь в крупную клетку	5	9
Тетрадь в мелкую клетку	5	9
Тетрадь в линейку	5	9
Тетрадь в косую линейку	5	9
Резинка	2	10

Точилка	1	10
Обложки для тетрадей	15	2
Кисти для рисования	3	25
Фломастеры 18 цв.	1	45
Набор пластилина	1	40
Доска для лепки	1	20
Цветная бумага	1	20
Цветной картон	1	60
Ножницы с закругленными концами	1	50
Клей-карандаш	1	15
Светоотражатель с логотипом ООО «Газпром трансгаз Томск»	1	-
Закладка для книги в фирменном стиле ООО «Газпром трансгаз Томск»	3	-

9. Рекомендованные развлекательные мероприятия

- Познавательные викторины;
- Мастер-классы «умелые ручки»;
- Музыкально-развлекательные часы;
- Беспроигрышные лотереи;
- Организованный поход в цирк/кинотеатр/зоопарк и т.д.
- Чаепитие.